Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Elvicto Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Jakarta Timur

Rafif Naufal Ramadhan*[1], Syahrir[2]
Universitas Bina Sarana Informatika[1,2]
e-mail: Rafifnaufal654@gmail.com*[1], syahrir.shx@bsi.ac.id[2]

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian parfum Elvicto pada pengguna aplikasi Shopee di Jakarta Timur. Ketatnya persaingan industri parfum lokal menuntut perusahaan mengoptimalkan strategi pemasaran digital guna mendorong transaksi konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif statistik dengan pendekatan survei. Teknik pengambilan sampel menerapkan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* terhadap 100 responden yang berdomisili di Jakarta Timur. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 20, mencakup uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linear berganda. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t hitung 5,946 > t tabel 1,985) dengan kontribusi sebesar 26%. Variabel promosi juga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial (t hitung 4,661 > t tabel 1,985) dengan kontribusi sebesar 18%. Selanjutnya, hasil uji simultan (uji F) membuktikan bahwa harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (F hitung 39,297 > F tabel 3,09) dengan nilai signifikansi 0,000. Secara keseluruhan, kedua variabel independen ini memengaruhi keputusan pembelian sebesar 45%, sementara 55% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian ini.

Kata kunci : *Harga; Promosi; Keputusan Pembelian; Parfum Elvicto; Shopee.*

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of price and promotion on the purchasing decisions of Elvicto perfume among Shopee application users in East Jakarta. Intense competition in the local perfume industry requires companies to optimize digital marketing strategies to drive consumer transactions. The research method used is quantitative statistics with a survey approach. The sampling technique applies non-probability sampling with a purposive sampling method toward 100 respondents residing in East Jakarta. Data were collected through questionnaires and analyzed using IBM SPSS Statistics 20 software, including validity, reliability, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis. The partial test results (t-test) show that price has a positive and significant effect on purchasing decisions (t count 5.946 > t table 1.985) with a 26% contribution. The promotion variable also partially has a positive and significant effect (t count 4.661 > t table 1.985) with an 18% contribution. Furthermore, the simultaneous test results (F-test) prove that price and promotion together significantly influence purchasing decisions (F count 39.297 > F table 3.09) with a significance value of 0.000. Overall, these two independent variables influence purchasing decisions by 45%, while the remaining 55% is influenced by other factors outside this research model.

Keywords **:** *Price; Promotion; Purchasing Decision; Elvicto Perfume; Shopee.*

PENDAHULUAN

Elvicto.id merupakan salah satu merek lokal parfum dan skincare pria. Brand ini menjadi lebih dikenal di masyarakat sejak tahun 2018, dan menjual produknya melalui platform digital seperti shopee. Elvicto ini parfum yang sangat diminati oleh kalangan remaja sampai dengan dewasa karena aromanya yang elegan dan harganya yang terjangkau. Selain itu elvicto sering mengadakan promosi melaului diskon, voucher, gratis ongkir dan media sosial.

Bisnis parfum lokal indonesia mengalami persaingan yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir ini, terutama di marketplace. Banyak merek parfum lokal berlomba-lomba menawarkan produk berkualitas tinggi dengan harga yang lebih murah dan promosi yang menarik untuk menarik pelanggan untuk membeli parfum mereka. Untuk berahan di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan harus memiliki kemampuan untuk membuat strategi pemasaran yang berhasil.



Sumber: GoodStats (2025)

Gambar 1. Data 5 Brand Parfum Pria Terlaris di Indomesia Tahum 2025

Berdasarkan gambar diatas, parfum Elvicto berhasil berada di posisi ketiga dalam jajaran lima besar merek parfum pria terlaris di pasar digital Indonesia dengan mencapai omzet sebesar Rp33 miliar. Meskipun menunjukan performa yang kuat, angka tersebut masih berada dibawah Braven yang mendominasi pasar dengan perolehan Rp73,7miliar, serta terpaut tipis dari Jayrosse yang mencatatkan penjualan senilai Rp33,9 miliar.

Fenomena ini ini mencerminkan betapa kompetitifnya persaingan bisnis parfum pria di ekosistem *e-commerce* tanah air. Walaupun Elvicto telah memiliki daya saing yang mumpuni di ranah online, perusahaan dituntut untuk terus mengevaluasi dan mempertajam strategi pemasaran guna mendorong intensitas keputusan pembelian konsumen. Dalam persaingan di platform Shopee, variabel harga dan program promosi menjadi salah satu hal terpenting yang menentukan keputusan pelanggan. Secara umum, pelanggan cenderung melakukan pertimbangan mendalam terkait rasio harga yang kompetitif dan strategi prmosi yang digunakan, hal tersebut berguna untuk memutuskan pembelian pada produk parfum Elvicto.

Oleh karena itu, inti dari kajian ini difokuskan pada analisis pengaruh kebijakan harga dan efektivitas promosi terhadap keputusan pembelian pengguna Elvicto di aplikasi Shopee. Penelitian ini bermaksud mengevaluasi sejauh mana implementasi kedua strategi tersebut mampu mengonversi minat menjadi transaksi nyata, sekaligus memperkuat posisi tawar Elvicto dalam menghadapi persaingan dengan brand kompetitor di pasar elektronik Indonesia.

Shopee adalah salah satu platform belanja online yang paling populer di Indonesia untuk melakukan transaksi online. Ini dipilih karena banyak fiturnya, seperti tampilan aplikasi yang mudah digunakan, voucher diskon, gratis ongkir, dan harga yang kompetitif. *Marketplace* terus berkembang meskipun kemajuan internet dan teknologi telah mengubah cara konsumen berbelanja. Karena dianggap lebih efisien, cepat, dan praktis, belanja online sekarang menjadi preferensi umum. Dengan kehadiran *e-commerce*, pelanggan dapat dengan mudah menemukan informasi tentang produk, membandingkan harga, dan melakukan transaksi tanpa harus mengunjungi toko fisik secara langsung. Menurut Kotler & Armstrong (2021) Harga ialah jumlah total uang yang diperlukan untuk membeli suatu produk atau jasa, harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan, harga yang ditetapkan

berdampak pada jumlah barang yang terjual. Selain itu, harga tidak secara langsung memengaruhi biaya karena jumlah barang yang terjual berdampak pada biaya yang berkaitan dengan efesiensi produk.

Selain harga, menurut Fernando (2022) Promosi merupakan alat komunikasi perusahaan kepada pelanggan, melalui kegiatan ini perusahaan berusaha menyebarkan informasi seluas-luasnya untuk memengaruhi calon pelanggan. Harapannya pasar yang dituju akan tertarik dan merasa yakin untuk membeli atau menerima produk yang ditawarkan yaitu parfum Elvicto.

Keputusan pembelian ialah Kesuksesan sebuah bisnis yang sangat bergantung pada berapa banyak konsumen yang melakukan transaksi, karena hal ini berkaitan langsung dengan perolehan laba serta pembentukan basis pelanggan tetap. Ketika angka penjualan meningkat, suatu perusahaan akan semakin dikenal luas dan mendorong terciptanya loyalitas dari para pengguna nya terutama di daerah Jakarta Timur (Susilowati & Utari, 2022).

Berdasarkan penelitian terdahulu, masih terdapat *research gap* yang relevan untuk dikaji lebih lanjut. Penelitian yang dilakukan oleh Piyoh (2024) dengan judul "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Netflix" membuktikan bahwa harga berpengaruh positif terhap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Netflix di Indonesia. Namun penelitian tersebut fokus pada industri layanan digital berupa platform streaming berlangganan yang memiliki fitur pelanggan yang berbeda dengan produk fisik yang dipasarkan melalui marketplace. perilaku konsumen menunjukkan ruang untuk penelitian. Penelitian yang sama dilakukan oleh Octaviani et al (2025) dengan judul "Pengaruh Harga dan Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Online Shop Perlengkapan Bayi Lanugo Baby Jakarta Barat" yang menunjukan bahwa harga dan promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Online Shop Lanugo Baby Jakarta Barat. Sedangkan penelitian ini berfokus pada pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian parfum lokal Elvicto pada pengguna aplikasi Shopee di Jakarta Timur. Penelitian yang sama dilakukan juga oleh Puri & Ratnasari (2023) dengan judul " Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Toko Qolsa Metro Tahun 2022" menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian pada Toko Qolsa Metro Tahun 2022. Namun, penelitian tersebut hanya meneliti variabel promosi pada produk pakaian di toko fisik sehingga belum menjelaskan pengaruh harga dan promosi secara bersamaan pada produk parfum lokal yang dipasarkan melalui marketplace. Maka penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana harga dan promosi berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli parfum Elvicto di aplikasi Shopee karena perbedaan karakteristik produk.

Fenomena tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli parfum Elvicto melalui aplikasi Shopee terutama dipengaruhi oleh harga dan promosi. Promosi yang menarik serta harga yang kompetitif dapat membangkitkan rasa ingin tahu pelanggan dan memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana harga dan promosi memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli parfum Elvicto melalui aplikasi Shopee, khususnya di wilayah Jakarta Timur.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian parfum Elvicto Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Jakarta Timur". Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini berfokus pada pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini meliputi pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian, pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh harga dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian, menganalisis pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian, serta menganalisis pengaruh harga dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian parfum Elvicto pada aplikasi Shopee melalui pengolahan data berbentuk

angka dan analisis statistik.penelitian kuantitatif merupakan suatu metode penelitian yang berlandaskan pada pendekatan sistematis, dengan memanfaatkan data berbentuk angka untuk menjawab pertanyaan penelitian dan menganalisis fenomena sosial yang menjadi objek kajian (Waruwu, 2023).

Menurut Amin et al. (2023), populasi adalah keseluruhan elemen dalam penelitian yang meliputi objek dan subjek dengan ciri-ciri dan karakteristik tertentu. Populasi dibedakan berdasarkan jumlah, sifat, dan tujuan penelitian, sehingga menjadi dasar penentuan sampel yang representatif. Berdasarkan penjelasan di atas, maka subjek responden adalah keseluruhan pelanggan parfum elvicto yang berbelanja lewat aplikasi Shopee di Jakarta Timur minimal satu kali dalam sebulan terakhir. Periode penelitian dilakukan mulai dari 04 Mei 2026 sampai 17 Juni 2026.

Sampel diartikan sebagai bagian dari populasi yang menjadi sumber data yang sebenarnya dalam suatu penelitian. Dengan kata lain, sampel adalah sebagian dari populasi untuk mewakili seluruh populasi (Amin et al., 2023). Adapun teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purpose sampling. Purposive sampling* adalah *non-probability sampling*, artinya responden tidak dipilih secara acak, melainkan ditentukan oleh peneliti karena memiliki karakteristik khusus yang relevan dengan masalah penelitian. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus dari Lemeshow, karena jumlah populasi yang tidak diketahui atau tidak terhingga. Sehingga jika berdasarkan rumus tersebut maka n (sampel) yang didapatkan adalah 100 orang sehingga pada penelitian ini mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 100 responden dari pelanggan parfum elvicto di tokopedia selama periode penelitian.

Adapun dalam memperoleh data untuk penelitian ini digunakan teknik observasi dan menggunakan kuesioner. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung objek penelitian, yaitu aktivitas pemasaran produk parfum Elvicto pada platform Shopee. Pengamatan dilakukan terhadap penggunaan strategi diskon dan influencer marketing yang diterapkan dalam mempromosikan produk kepada konsumen. Kuesioner dilakukan dengan menyebar daftar pernyataan kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari variabel diskon, influencer marketing, dan Keputusan pembelian dengan menggunakan skala Likert untuk mengukur tanggapan responden.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner diolah secara statistik untuk menguji hipotesis dan menjawab permasalahan penelitian. Uji kualitas data terdiri dari dua macam, yaitu uji validitas dan uji reabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana instrument penelitian mampu mengungkapkan dan mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Menurut Subhaktiyasa (2024) validitas merupakan salah satu aspek penting dalam penelitian kuantitatif karena menentukan ketepatan instrumen dalam mengukur suatu konstruk penelitian. Uji reliabilitas menunjukkan tingkat kepercayaan dan konsistensi suatu instrument dalam mengukur variabel penelitian. Menurut Subhaktiyasa (2024) Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi suatu instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti.

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data residual pada model regresi berdistribusi normal. Menurut Ghozali (2021) pengujian normalitas dapat dilakukan melalui metode grafik Normal Probability Plot (P-P Plot) dan metode Kolmogorov-Smirnov. Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengidentifikasi keberadaan korelasi yang tinggi antarvariabel independent dalam model regresi. Menurut Ghozali (2021) model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami gejala multikolinearitas sehingga pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen dapat dianalisis secara akurat. Menurut Ghozali (2021) pengujian heteroskedastisitas dilaksanakan guna menelaah ada atau tidaknya perbedaan ragam residual antarobservasi pada suatu model regresi.

Menurut Ghozali (2021) Pengujian secara parsial atau yang dikenal dengan istilah uji t dimanfaatkan untuk menelaah seberapa besar kontribusi setiap variabel bebas secara terpisah dalam memengaruhi variabel terikat. Pada studi ini, prosedur uji t diterapkan guna mengidentifikasi dampak variabel Harga (X1) serta Promosi (X2) secara individual terhadap Keputusan Pembelian (Y). Apabila hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi ≥ 0,05, maka variabel indendent yang diuji tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen secara parsial, maka hipotesis penelitian yang menyatakan adanya pengaruh variabel tersebut tidak dapat diterima dan variabel tersebut dianggap belum mampu menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel dependen secara individual.

Menurut Rahmat & Novianto (2023) Pengujian secara simultan yang dikenal pula dengan sebutan uji F dimanfaatkan untuk menelaah ada tidaknya pengaruh seluruh variabel bebas secara serentak terhadap variabel terikat. Apabila hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi ≥ 0,05, maka seluruh variabel independent secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, kondisi ini menunjukkan bahwa model penelitian yang dibangun belum mampu menjelaskan hubungan antar variabel secara keseluruhan sehingga hipotesis simultan yang diajukan tidak dapat diterima.

Menurut Ghozali (2021) koefisien determinasi (R^2) dimanfaatkan sebagai instrumen analisis untuk menelaah sejauh mana variabel bebas mampu menerangkan keberagaman nilai pada variabel terikat di dalam suatu model regresi. Besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *R Square* (R^2). Semakin tinggi nilai *R Square*, semakin besar kemampuan variabel independent dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependent.

Menurut Ghozali (2021) pengujian koefisien regresi yang lebih dikenal dengan istilah uji t dimanfaatkan sebagai sarana untuk menelaah kontribusi setiap variabel bebas secara terpisah dalam memengaruhi variabel terikat. Prosedur tersebut ditujukan guna mengidentifikasi apakah variabel Harga (X1) maupun Promosi (X2) secara berdiri sendiri memberikan dampak yang signifikan terhadap pembentukan Keputusan Pembelian (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran tentang jenis kelamin dari responden yang dapat dilihat dibawah ini.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	50	50%
Perempuan	50	50%
Jumlah	**100**	**100%**

Sumber: Data Premier yang diolah,2026.

Berdasarkan tabel 1 di atas, menunjukan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 50 responden, sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan adalah sebanyak 50 responden. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna dari kedua jenis kelamin menggunakan parfum Elvicto, sehingga menggambarkan persepsi pengguna secara lebih adil tanpa didominasi oleh jenis kelamin.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh karakteristik usia dari responden yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Keterangan	Jumlah	Persentase
17-20 Tahun	1	1%
21-25 Tahun	70	70%
26-30 Tahun	29	29%
Jumlah	**100**	**100%**

Sumber: data premier yang diolah,2026.

Berdasarkan tabel 2 di atas, diketahui bahwa responden paling banyak berusia 21-25 Tahun dan 26-30 Tahun. Hal ini menunujukan bahwa memiliki pelanggan dengan usia produktif kerja dan senang berbelanja, sehingga patfum Elvicto ini sebagian besar dibeli oleh konsumen dengan jenjang umur tersebut.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Keterangan	Jumlah	Persentase
SMA/SMK Sederajat	52	52%
Diploma (D3)	22	22%
Sarjana (S1)	26	26%
Jumlah	**100**	**100%**

Sumber: Data Primer yang diolah,2026.

Berdasarkan Tabel 3 di atas, diketahui bahwa pendidikan terakhir responden paling banyak SMA/SMK sebesar 52 responden, sedangkan Diploma (D3) dan sarjana (S1) memiliki jumlah sebesar 22 responden dan 26 responden

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Keterangan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	42	42%
Karyawan Swasta	26	26%
PNS	6	6%
Wiraswasta	12	12%
Freelancer	14	14%
Jumlah	**100**	**100%**

Sumber: Data Primer yang diolah,2026

Berdasarkan Tabel 4 di atas, diketahui bahwa pekerjaan responden paling banyak Pelajar/Mahasiswa sebesar 42 responden, sedangkan Karyawan Swasta 26 responden, PNS 6 responden, wiraswasta 12 responden dan Freelancer 14 reponden.

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu angket atau kuesioner. Pengujian validitas ini menggunakan *pearson correlation* yaitu dengan cara menghitung korelasi antara nilai yang diperoleh dari pertanyaan-pertanyaan. Suatu pertanyaan dinyatakan valid jika tingkat signifikannya berada dibawah 0,05.

Berdasarkan hasil pengujian validitas yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1)

Item	r hitung (TOTAL_X1)	Sig.	Keterangan
X1_1	0,601	0,000	Valid
X1_2	0,596	0,000	Valid
X1_3	0,603	0,000	Valid
X1_4	0,713	0,000	Valid
X1_5	0,792	0,000	Valid
X1_6	0,744	0,000	Valid
X1_7	0,824	0,000	Valid
X1_8	0,748	0,000	Valid
X1_9	0,722	0,000	Valid
X1_10	0,676	0,000	Valid

Sumber: Hasil Olahan Software SPSS

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment terhadap 10 butir pernyataan variabel Harga (X1), diperoleh bahwa seluruh item memiliki nilai korelasi terhadap total skor (TOTAL_X1) lebih besar dari r tabel (0,1966) serta nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05). Dengan demikian, seluruh item pernyataan variabel Harga (X1) dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X2)

Item	r hitung (TOTAL_X2)	Sig.	Keterangan
X2_1	0,615	0,000	Valid
X2_2	0,690	0,000	Valid
X2_3	0,582	0,000	Valid
X2_4	0,684	0,000	Valid
X2_5	0,754	0,000	Valid
X2_6	0,745	0,000	Valid
X2_7	0,732	0,000	Valid
X2_8	0,677	0,000	Valid
X2_9	0,557	0,000	Valid
X2_10	0,634	0,000	Valid

Sumber: Hasil Olahan Software SPSS

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment terhadap 10 butir pernyataan variabel Promosi (X2), diperoleh bahwa seluruh item memiliki nilai korelasi terhadap total skor (TOTAL_X2) lebih besar dari r tabel (0,1966) serta nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05). Dengan demikian, seluruh item pernyataan variabel Promosi (X2) dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	r hitung (TOTAL_Y)	Sig.	Keterangan
Y1	0,588	0,000	Valid
Y2	0,774	0,000	Valid
Y3	0,646	0,000	Valid
Y4	0,732	0,000	Valid
Y5	0,633	0,000	Valid
Y6	0,700	0,000	Valid
Y7	0,485	0,000	Valid
Y8	0,672	0,000	Valid
Y9	0,684	0,000	Valid
Y10	0,568	0,000	Valid

Sumber: Hasil Olahan Software SPSS

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment terhadap 10 butir pernyataan variabel Keputusan Pembelian (Y), diperoleh bahwa seluruh item memiliki nilai korelasi terhadap total skor (TOTAL_Y) lebih besar dari r tabel (0,1966) serta nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05). Dengan demikian, seluruh item pernyataan variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji reabilitas adalah alat untuk mengukur angket atau kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Berdasarkan hasil pengujian validitas yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil terlihat sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
Harga	0,886	Reliabel
Promosi	0,862	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,845	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Software SPSS

Berdasarkan Tabel 8 pada hasil uji reliabilitas, terlihat bahwa masing-masing variabel penelitian menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* yang cukup tinggi. Variabel Harga (X1) memiliki nilai sebesar 0,886, variabel Promosi (X2) memiliki nilai sebesar 0,862, dan variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai sebesar 0,845. Oleh karena nilai *Cronbach's Alpha* dari ketiga variabel tersebut secara konsisten berada di atas standardisasi minimal yaitu 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan yang mendukung variabel Harga, Promosi, dan Keputusan Pembelian dalam penelitian ini dinyatakan Reliabel.

Dalam menguji normalitas penyebaran data di dalam model regresi, studi ini menerapkan analisis statistik *Kolmogorov-Smirnov*. Data penelitian dinyatakan memiliki distribusi yang normal apabila ada perolehan nilai Asymp. Sig (2-tailed) yang keluar terbukti berada di atas angka 0,05

Tabel 9. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

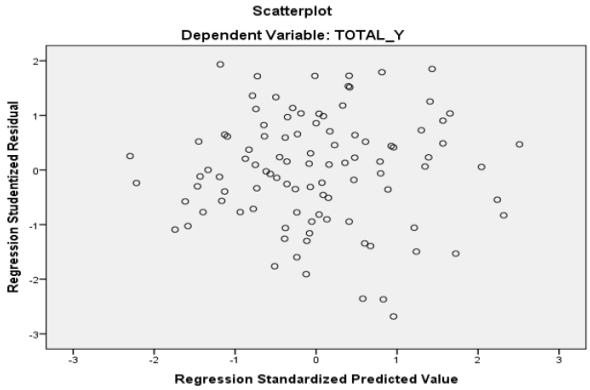
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	0E-7
	Std. Deviation	4.85067948
Most Extreme Differences	Absolute	.043
	Positive	.029
	Negative	-.043
Kolmogorov-Smirnov Z		.427
Asymp. Sig. (2-tailed)		.993

Sumber: Hasil Olahan Software SPSS

Berdasarkan Tabel 9 tersebut, pengujian statistik dilakukan dengan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* untuk mengetahui secara pasti apakah nilai *unstandardized residual* dari model regresi berdistribusi normal atau tidak. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji ini didasarkan pada nilai signifikansi (*Asymp. Sig. 2-tailed*), di mana data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05.

Pengujian heteroskedastisitas ditujukan untuk mendeteksi ada tidaknya ketidaksetaraan varians pada residual dari satu data pengamatan ke data pengamatan lainnya dalam model regresi. Guna melacak gejala tersebut, riset ini mengandalkan dua instrumen evaluasi, yaitu pemantauan bentuk sebaran data via grafik scatterplot serta perhitungan statistik melalui Uji Glejser.



Sumber: Hasil Olahan Software SPSS

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplot

Berdasarkan gambar tersebut terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai.

Tabel 10. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Glejser

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.569	1.312		1.196	.235
	TOTAL_X1	.014	.042	.034	.329	.743
	TOTAL_X2	.079	.044	.186	1.799	.075

a. Dependent Variable: ABSRES

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji Glejser, diperoleh nilai signifikansi variabel Harga (X1) sebesar 0,743 dan variabel Promosi (X2) sebesar 0,075, yang keduanya lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga asumsi homoskedastisitas terpenuhi.

Pengujian multikolinearitas diterapkan guna mengetahui ada tidaknya korelasi yang terlalu kuat di antara variabel bebas, yakni Harga (X1) dan Promosi (X2). Langkah pelacakan indikasi multikolinearitas pada model regresi ini diukur melalui indikator tolerance serta Variance Inflation Factor (VIF). Sebuah model regresi dikategorikan aman atau terbebas dari bias multikolinearitas apabila luaran uji memperlihatkan angka tolerance melebihi 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10.

Tabel 11. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	5.605	2.237		2.506	.014		
	TOTAL_X1	.425	.071	.467	5.946	.000	.923	1.084
	TOTAL_X2	.347	.074	.366	4.661	.000	.923	1.084

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Data diolah (2026)

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel Harga (X1) dan Promosi (X2) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,923 dan VIF sebesar 1,084. Nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10 menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen. Berdasarkan temuan statistik ini, dapat disimpulkan bahwa model regresi terbebas dari masalah multikolinearitas antara variabel Harga (X1) dengan Promosi (X2). Dengan demikian, data dinyatakan valid dan layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis regresi linear berganda.

Fungsi dari uji t pada penelitian ini yaitu untuk mengukur seberapa signifikan pengaruh tiap-tiap variabel bebas (X) atas variabel terikat (Y) secara sendiri-sendiri. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel sebesar 1,985 pada tingkat signifikansi 0,05. Dasar pengambilan keputusan dalam uji t berpedoman pada ketentuan nilai t hitung > t tabel atau tingkat signifikansi < 0,05. Jika salah satu dari kriteria tersebut terpenuhi, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 12. Hasil Uji t Parsial

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.605	2.237		2.506	.014
	TOTAL_X1	.425	.071	.467	5.946	.000
	TOTAL_X2	.347	.074	.366	4.661	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan hasil pengujian, variabel Harga memperoleh nilai *t hitung* sebesar 5,946 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai tersebut lebih besar daripada *t tabel* dan tingkat signifikansinya lebih kecil dari 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian parfum Elvicto pada pengguna aplikasi Shopee di Jakarta Timur. Sementara itu, variabel Promosi memperoleh nilai *t hitung* sebesar 4,661 dengan nilai signifikansi 0,000. Hasil tersebut juga memenuhi kriteria pengujian, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian parfum Elvicto pada pengguna aplikasi Shopee di Jakarta Timur.

Untuk menilai signifikansi pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara simultan, penelitian ini menggunakan uji f. Kriteria pengujian adalah H_0 ditolak apabila f hitung > f tabel atau nilai signifikansi < 0,05. Sebaliknya, H_0 diterima apabila kondisi tersebut tidak terpenuhi. Perhitungan derajat bebas menggunakan rumus df = n − k − 1, sehingga pada penelitian ini diperoleh df = 100 − 2 − 1 = 97. Berdasarkan df = 97 dan tingkat signifikansi 0,05, nilai f tabel yang digunakan adalah 3,09.

Tabel 13. Hasil Uji F Simultan

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1887.380	2	943.690	39.297	.000[b]
	Residual	2329.380	97	24.014		
	Total	4216.760	99			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y
b. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai *F hitung* sebesar 39,297, sedangkan *F tabel* sebesar 3,09. Nilai *F hitung* lebih besar daripada *F tabel* dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian parfum Elvicto pada pengguna aplikasi Shopee di Jakarta Timur.

Uji koefisien determinasi (R2) dilakukan untuk mengukur sejauh mana model regresi memiliki kemampuan dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Y). Nilai R2 ini bergerak dalam rentang antara 0 sampai 1. Tingginya nilai R2 mengindikasikan bahwa variabel independen mampu memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi perubahan pada variabel dependen.

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	5.605	2.237		2.506	.014			
	Harga	.425	.071	.467	5.946	.000	.569	.517	.449
	Promosi	.347	.074	.366	4.661	.000	.496	.428	.352

a Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Data diolah (2026)

Tabel 12 menunjukkan seberapa besar kontribusi setiap variabel secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen. Berdasarkan rumus perhitungan koefisien determinasi parsial (Beta x Zero-order), pengaruh Harga (X1) diperoleh dari hasil perkalian nilai Beta dan Zero-order yaitu 0,467 0,569 = 26%. Sementara itu, pengaruh Promosi (X2) diperoleh melalui h asil perkalian 0,366 0,496 = 18%. Kesimpulannya, kedua variabel tersebut terbukti memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Simultan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.669[a]	.448	.436	4.900

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga[a]

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian[b]

Sumber: Data diolah (2026)

Tabel 13 menunjukkan hasil uji koefisien determinasi secara simultan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai R Square (R2) sebesar 0,448 berarti bahwa variabel Harga (X1) dan Promosi (X2) secara bersama-sama mampu menjelaskan 45% variasi dalam variabel Keputusan Pembelian (Y). Sementara itu, sisanya sebesar 55% (100% - 45%) dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain di luar model penelitian yang diteliti.

Analisis Koefisien Regresi diterapkan demi mengukur seberapa besar tingkat pengaruh yang diberikan oleh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Operasi perhitungan data dalam riset ini dijalankan dengan memanfaatkan bantuan perangkat lunak SPSS versi 20, yang mana ringkasan hasilnya dipaparkan di bawah ini:

Tabel 14. Hasil Uji Koefisien Regresi

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.605	2.237		2.506	.014
	TOTAL_X1	.425	.071	.467	5.946	.000
	TOTAL_X2	.347	.074	.366	4.661	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Data diolah (2026)

Tabel 14 menunjukkan bahwa uji koefisien regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 5{,}605 + 0{,}425X1 + 0{,}347X2 + \varepsilon$$

Nilai konstanta sebesar 5,605 menunjukkan bahwa apabila variabel Harga (X1) dan Promosi (X2) dianggap bernilai 0 atau tidak mengalami perubahan, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) diperkirakan sebesar 5,605. Nilai koefisien regresi variabel Harga (X1) sebesar 0,425 menunjukkan bahwa setiap peningkatan persepsi konsumen terhadap harga sebesar satu satuan, dengan asumsi variabel Promosi (X2) tetap, akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,425. Nilai koefisien regresi variabel Promosi (X2) sebesar 0,347 menunjukkan bahwa setiap peningkatan efektivitas promosi sebesar satu satuan, dengan asumsi variabel Harga (X1) tetap, akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,347. Nilai std. Error sebesar 2,237 menunjukkan rata-rata nilai tingkat kesalahan dalam predik.

Pembahasan

Pengaruh Variabel Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian Variabel (Y)

Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian parfum Elvicto pada pengguna aplikasi Shopee di Jakarta Timur, digunakan hasil uji t. Berdasarkan uji t yang telah dilakukan, diperoleh nilai t hitung untuk variabel Harga sebesar 5,946, yang mana nilai ini lebih besar daripada t tabel sebesar 1,985 (5,946 > 1,985). Selain itu, perolehan nilai signifikansinya didapati sebesar 0,000, di mana nilai tersebut jauh lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan (0,000 < 0,05). Hasil pengujian statistik ini secara meyakinkan menunjukkan bahwa H01 ditolak danHa1 diterima. Dengan demikian, secara parsial Harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian parfum Elvicto pada pengguna aplikasi Shopee di Jakarta Timur. Selain itu hasil pengujian koefisien determinasi parsial, variabel Harga memberikan kontribusi pengaruh sebesar 26% terhadap keputusan pembelian pelanggan

Temuan penelitian ini sejalan dan mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khoirunisa (2024) serta Octaviani *et al.* (2025) yang menunjukkan bahwa harga merupakan faktor krusial yang berkaitan erat dalam memengaruhi respons positif dan keputusan pembelian konsumen. Meskipun terdapat perbedaan pada karakteristik objek dan lokasi penelitian, hasil ini mengonfirmasi persepsi universal bahwa rasio keterjangkauan harga yang kompetitif serta kesesuaian harga dengan kualitas mutu produk yang ditawarkan secara efektif menjadi kunci utama dalam menentukan keputusan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian.

Pengaruh Variabel Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian parfum Elvicto pada pengguna aplikasi Shopee di Jakarta Timur, digunakan hasil uji t. Berdasarkan uji t yang telah dilaksanakan, diperoleh nilai t hitung untuk variabel Promosi sebesar 4,661, yang mana angka ini terbukti lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 1,985 (4,661 > 1,985). Didukung pula dengan perolehan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari standar signifikansi 0,05 (0,000 < 0,05). Berandaskan pada luaran pengujian tersebut, maka H02 ditolak dan Ha2 dinyatakan diterima. Artinya, secara parsial variabel Promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian parfum Elvicto pada pengguna aplikasi Shopee di Jakarta Timur. Selain itu, melalui perhitungan uji koefisien determinasi parsial, diketahui bahwa variabel Promosi memberikan kontribusi pengaruh sebesar 18% dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Temuan dalam riset ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari Ningrum (2023) serta Izwana *et al.* (2024) yang memaparkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil pengujian ini mengonfirmasi kembali teori pemasaran secara universal bahwa bauran promosi digital yang atraktif seperti pemberian kupon diskon, voucer belanja, gratis ongkos kirim, hingga visualisasi periklanan yang kreatif di marketplace Shopee menjadi stimulan yang sangat efektif dalam mendorong minat beli dan memantapkan keputusan akhir konsumen untuk membeli produk.

Pengaruh Variabel Harga (X1) dan Promosi (X2) secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian parfum Elvicto pada pengguna aplikasi Shopee di Jakarta Timur, digunakan hasil uji F. Merujuk pada hasil olah data statistik dua variabel, diperoleh nilai Fhitung sebesar 39,297. Angka ini terbukti melampaui nilai Ftabel yang hanya sebesar 3,09 (39,297 > 3,09). Hasil ini juga diperkuat dengan perolehan tingkat signifikansi sebesar 0,000, yang nilainya jauh di bawah ambang batas kesalahan 0,05 (0,000 < 0,05). Atas dasar pencapaian angka statistik tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H03 ditolak dan Ha3 dinyatakan diterima. Hal ini membuktikan bahwa variabel Harga beserta Promosi secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang nyata dan signifikan terhadap tingkat keputusan pembelian parfum Elvicto pada pengguna aplikasi Shopee di wilayah Jakarta Timur. Selain itu hasil uji koefisien determinasi simultan, diperoleh nilai *R Square* R2 sebesar 0,448. Nilai ini mengindikasikan bahwa variabel Harga X1 dan Promosi X2 secara simultan mampu menjelaskan sebesar 45% Keputusan Pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian parfum Elvicto pada pengguna aplikasi Shopee di Jakarta Timur, dapat disimpulkan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 5,946 > t tabel 1,985 dan signifikansi 0,000 < 0,05, dengan kontribusi pengaruh sebesar 26%. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin terjangkau harga serta semakin sesuai harga dengan kualitas dan manfaat produk yang dirasakan konsumen, semakin tinggi keputusan pembelian parfum Elvicto melalui Shopee. Promosi juga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 4,661 > 1,985 dan signifikansi 0,000 < 0,05, serta memberikan kontribusi sebesar 18%. Hal ini memperlihatkan bahwa strategi promosi digital seperti iklan visual yang menarik, diskon, voucer, dan gratis ongkos kirim mampu mendorong minat serta keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Secara simultan, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai F hitung sebesar 39,297 > F tabel 3,09 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Nilai R Square sebesar 0,448 menunjukkan bahwa harga dan promosi secara bersama-sama mampu menjelaskan 45% variasi keputusan pembelian, sedangkan 55% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian, manajemen Parfum Elvicto disarankan mempertahankan stabilitas harga dan kesesuaian harga dengan kualitas produk, khususnya karena harga menjadi kontributor terbesar terhadap keputusan pembelian, yaitu 26%. Perusahaan juga dapat menerapkan strategi *psychological pricing* atau paket bundel hemat untuk menjaga keterjangkauan produk, terutama bagi konsumen pelajar dan mahasiswa berusia 21–25 tahun yang relatif sensitif terhadap harga. Dari sisi promosi, yang memberikan kontribusi sebesar 18%, Elvicto disarankan memperkuat bauran promosi digital di Shopee melalui peningkatan variasi dan intensitas promosi, seperti voucer *cashback*, kuota gratis ongkos kirim pada jam sibuk, serta pemanfaatan *live streaming* untuk mendemokan daya tahan produk secara langsung. Iklan visual di marketplace juga perlu diperbarui secara berkala agar tetap kreatif, informatif, dan mampu mendorong transaksi. Bagi peneliti selanjutnya, mengingat harga dan promosi hanya menjelaskan 45% keputusan pembelian, penelitian berikutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti *e-service quality*, *online customer review*, rating produk, dan *brand image*, serta memperluas wilayah penelitian di luar Jakarta Timur agar hasil yang diperoleh lebih menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep umum populasi dan sampel dalam penelitian. *Pilar*, *14*(1), 15–31.

Fernando, S. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Unilever (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Advent Indonesia). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *15*(1c), 111–125. https://doi.org/10.58303/jeko.v15i1c.2837

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

GoodStats. (2025). *5 Brand Parfum Pria Terlaris di E-Commerce Indonesia 2025, Mana Favoritmu?* GoodStats.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing*. Pearson Higher.

Octaviani, S. N., Sucipto, R. H., & Annisa, T. I. (2025). Pengaruh Harga dan Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Online Shop Perlengkapan Bayi Lanugo Baby Jakarta Barat. *EBISMAN EBisnis Manajemen*, *3*(3), 16–35.

Piyoh, D. Dela. (2024). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, *8*(1), 1–10. https://doi.org/10.29040/jie.v8i1.11945

Puri, L. M., & Ratnasari, E. (2023). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Toko Qolsa Metro Tahun 2022. *Journal of Student Research*, *1*(1), 394–403.

Rahmat, C. A., & Novianto, Y. (2023). Penerapan Metode Regresi Linier BergandaUntuk Mengestimasi Laju Pertumbuhan Penduduk Kabupaten Musi Banyuasin. *Jurnal Informatika Dan Rekayasa Komputer (JAKAKOM)*, *3*(1), 359–369.

Subhaktiyasa, P. G. (2024). Evaluasi Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif: Sebuah Studi Pustaka. *Journal of Education Research*, *5*(4), 5599–5609. https://doi.org/10.37985/jer.v5i4.1747

Susilowati, I. H., & Utari, S. C. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Apotik MAMA Kota Depok. *Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, *6*(1), 134–140. https://doi.org/10.31294/eco.v6i1.12806

Waruwu, M. (2023). Motivasi Belajar Dan Prestasi Belajar Pada Mata Pelajaran Ppkn Di Indonesia: Kajian Analisis Meta. *Bhineka Tunggal Ika: Kajian Teori Dan Praktik Pendidikan PKn*, *9*(2), 99–113. https://doi.org/10.36706/jbti.v9i2.18333