

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan atas hasil-hasil dan pembahasan yang sudah peneliti dapat dari berbagai jawaban kuesioner dan uji-uji terkait dengan pengaruh harga, iklan, dan *sales promotion* terhadap minat beli produk *fashion* di *marketplace* Zalora Indonesia. Maka dengan ini peneliti menyimpulkan bahwa:

1. Penilaian responden terhadap harga produk yang ada di *marketplace* Zalora Indonesia.

Berdasarkan pada penilaian yang diberikan responden untuk variabel harga ini memiliki rata-rata gabungan 2,94 (Kurang Baik). Jika dilihat kembali memang semua indikator harga berada dalam kesimpulan kurang begitu baik, terutama indikator keterjangkauan harga dimana nilainya “tidak baik”.

2. Penilaian responden terhadap iklan yang dibuat dan dikeluarkan *marketplace* Zalora Indonesia.

Berdasarkan pada penilaian yang diberikan responden untuk variabel iklan ini memiliki rata-rata gabungan 2,63 (Kurang Baik). Jika dilihat kembali memang semua indikator iklan berada dalam kesimpulan kurang begitu baik, terutama indikator iklan mampu memperkuat sikap positif suatu merek dan menjadikan merek tersebut sebagai jawaban serta preferensi, *empathy*, dan iklan yang ditampilkan dalam frekuensi tertentu mampu membuat konsumen familiar dimana nilainya “tidak baik”.

3. Penilaian responden terhadap *sales promotion* yang dilakukan oleh *marketplace* Zalora Indonesia.

Berdasarkan pada penilaian yang diberikan responden untuk variabel *sales promotion* ini memiliki rata-rata gabungan 2,77 (Kurang

Baik). Jika dilihat kembali memang semua indikator *sales promotion* berada dalam kesimpulan kurang begitu baik, terutama indikator frekuensi promosi penjualan, dan kualitas promosi penjualan dimana nilainya “tidak baik”.

4. Penilaian responden terhadap minat beli produk *fashion* di *marketplace* Zalora Indonesia.

Berdasarkan pada penilaian yang diberikan responden untuk variabel minat beli ini memiliki rata-rata gabungan 2,61 (Kurang Baik). Jika dilihat kembali memang semua indikator minat beli berada dalam kesimpulan kurang begitu baik, terutama indikator tertarik untuk mencoba dan ingin menggunakan aplikasi dalam hal ini (sikap keputusan/preferensi) dimana nilainya “tidak baik”.

Nilai minat beli yang rendah terhadap pembelian produk *fashion* di *marketplace* Zalora Indonesia disebabkan karena variabel harga, iklan, dan *sales promotion*. Hal ini berdasarkan hasil dari uji t dimana ketiga variabel (X) tersebut memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen di *marketplace* Zalora Indonesia. Dalam mendukung kesimpulan ini dibuktikan dengan uji F dengan $F_{hitung} 88,00 > 2,69 F_{tabel}$ dan nilai *Sig.* adalah $0,000 < 0,05$ yang berarti variabel (X_1, X_2, X_3) berpengaruh simultan ke variabel (Y).

5. Pengaruh harga, iklan, dan *sales promotion* terhadap minat beli.

Berdasarkan pada uji F dan uji t dalam penelitian ini, bisa disimpulkan bahwa ketiga variabel (X) dan variabel (Y) mempunyai hubungan sebagai berikut:

- Dalam uji t variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap variabel minat beli dengan bukti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,675 > 1,98282$). Hal ini dapat diartikan bahwa semakin harga terjangkau maka minat beli akan semakin tinggi.
- Dalam uji t variabel iklan memiliki pengaruh positif terhadap variabel minat beli dengan bukti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,889 > 1,98282$). Hal ini dapat diartikan bahwa semakin informatif,

meyakinkan, dan menarik maka akan menyebabkan tingginya minat beli.

- Dalam uji t variabel *sales promotion* memiliki pengaruh positif terhadap variabel minat beli dengan bukti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,570 > 1,98282$). Hal ini dapat diartikan bahwa semakin menarik dan seringnya *sales promotion* maka akan menyebabkan tingginya minat beli.

Sehingga dapat ditarik kesimpulan untuk uji t yang sudah dilakukan adalah masing-masing dari variabel X (harga, iklan, dan *sales promotion*) memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel Y (minat beli).

- Dalam uji F variabel harga, iklan, dan *sales promotion* secara simultan bersama-sama mempengaruhi minat beli dengan bukti nilai *Sig.* ($0,00 < 0,05$).

Sehingga dapat ditarik kesimpulan untuk uji Y yang sudah dilakukan adalah secara bersama-sama atau simultan variabel X (harga, iklan, dan *sales promotion*) mempengaruhi variabel Y (minat beli).

Berdasarkan pada hasil uji koefisien determinasi R^2 didapatkan nilai 0,707 yang artinya dengan hasil ini disimpulkan bahwa kontribusi variabel (harga, iklan, dan *sales promotion*) terhadap variabel (minat beli) di *marketplace* Zalora Indonesia adalah 70,7%.

5.2.Saran

Berdasarkan keseluruhan hasil penelitian meliputi uji-uji serta kesimpulan tentang Pengaruh Harga, Iklan, Dan *Sales Promotion* Terhadap Minat Beli Produk *Fashion* di *Marketplace* Zalora Indonesia, maka penulis mencoba untuk memberikan saran agar dapat menaikkan minat beli konsumen yaitu:

1. Saran Untuk Permasalahan Harga

Peneliti menyarankan Zalora Indonesia mau mempertimbangkan untuk membuka diri bagi penjual-penjual lain yang mau berjualan dengan merek yang sudah ada di Zalora Indonesia. Hal ini dilakukan agar harga-harga

dapat bersaing sehingga dapat menurunkan harga. Lalu berikutnya untuk memecahkan permasalahan harga ini adalah Zalora Indonesia baiknya membuka peluang lebih banyak kepada merek fashion lokal (Erigo, Geoff Max, Brodo, dan lain-lain) yang harganya miring tetapi kualitas bersaing. Peneliti melihat bahwa harga barang-barang di *marketplace* Zalora Indonesia lebih tinggi, hal itu karena satu merek fashion hanya di jual oleh satu penjual tidak seperti *marketplace* lain yang memiliki beberapa penjual yang menjual satu merek yang sama, sehingga tidak ada persaingan harga. Sebagai contoh harga sandal merek Carvil di Tokopedia Rp129.000, Rp130.000, 115.000 sedangkan di Zalora Indonesia memiliki harga Rp239.000. Selain itu ada merek The Ordinary Buffet Serum 30ML harga di Tokopedia Rp235.000, Rp199.000,150.000 sedangkan di Zalora Indonesia Rp284.000

Saran ini peneliti berikan setelah melihat adanya pengaruh antara variabel harga dan variabel minat beli di *marketplace* Zalora Indonesia, maka peneliti akan mencoba memberikan saran. Dalam permasalahan pada harga semua indikator yang peneliti gunakan mendapatkan nilai yang kurang begitu baik, terutama pada indikator keterjangkauan harga. Hal ini menggambarkan harga produk-produk yang dijual di *marketplace* Zalora Indonesia masih terlalu tinggi bila dibandingkan produk *fashion* di *marketplace* lainnya sehingga konsumen memilih membeli produk di *marketplace* lain.

2. Saran Untuk Permasalahan Iklan

Saran peneliti yaitu kembali meninjau bagaimana cara perekrutan dan memaksimalkan *Zalora Brand Ambassador* dan *Zalora Community Influencer Program* yang sudah berjalan saat ini. Dalam program-program ini tentu memiliki tujuan yang baik untuk semakin membuat seperti peningkatan penjualan, menyampaikan informasi kepada konsumen, dan sebagainya. Tetapi hal itu ternyata belum bisa menimbulkan minat beli yang baik. Salah satu kendala yaitu *marketplace* Zalora Indonesia memperbolehkan siapa saja menjadi *Brand Ambassador* dan *Community Influencer Program* dengan syarat yang sangat mudah yaitu yang minimal mempunyai akun sosial media. Hal ini tentunya akan memberikan dampak positif dan negatif seperti orang yang sudah

berhasil bergabung dengan program tersebut awalnya memang bekerja baik tetapi mungkin dia memiliki pengaruh buruk akhirnya, atau dalam menjalankan tugas kurang profesional seperti tidak bisa membawa *image* positif Zalora Indonesia, melakukan review kurang baik dan sebagainya. Maka hal ini bisa menjadi bumerang bagi Zalora Indonesia sendiri.

Kedepannya *marketplace* Zalora Indonesia harus bisa lebih memperketat seleksi atau bisa langsung dipilih oleh tim internal Zalora Indonesia seperti langsung memakai jasa orang yang sudah jelas seperti artis atau benar-benar seorang *influencer*, seperti yang dilakukan oleh pesaing dan terbukti menghasilkan. Selain itu disarankan untuk memaksimalkan kembali iklan di media sosial *marketplace* Zalora sebab peneliti melihat sangat kurang aktif dibanding *marketplace* lain. Juga sebaiknya membuat konten iklan yang lebih menarik sehingga bisa membuat orang terpengaruh.

Saran diatas peneliti pilih berdasarkan adanya pengaruh antara variabel iklan dan variabel minat beli di *marketplace* Zalora Indonesia, maka peneliti akan mencoba memberikan saran. Dalam permasalahan pada iklan semua indikator yang peneliti gunakan mendapatkan nilai yang kurang begitu baik, terutama iklan belum mampu membangun sikap positif dan menjadikan merek tertentu (*marketplace* Zalora Indonesia) sebagai preferensi, iklan kurang menyenangkan dan menarik untuk dilihat, empati belum terasa, dan iklan belum bisa membuat konsumen familiar dengan hal-hal di dalam *marketplace* Zalora Indonesia, hal ini menggambarkan ada sesuatu yang kurang atau salah pada iklan-iklan yang sudah ada sampai saat ini.

3. Saran Untuk Permasalahan *Sales Promotion*

Maka dari itu peneliti memiliki saran untuk permasalahan ini yang pertama dalam tentang frekuensi promosi penjualan, dalam hal ini ada baiknya *marketplace* Zalora Indonesia melihat kembali menyusun kembali penjadwalan pemberian promosi penjualan, sebab jawaban dari responden berpendapat jarang sekali melihat program promosi penjualan dibanding dengan *marketplace* lainnya yang promosi penjualannya familiar di telinga konsumen). Setelah meningkatkan frekuensi sudah dilakukan, tentu tidak akan berdampak

begitu saja bila promosi penjualan tidak menarik, unik, dan memberikan manfaat lebih ke konsumen yang melihatnya. Hal ini pun terdapat pada promosi penjualan *marketplace* Zalora Indonesia yang masih kurang. Peneliti memberikan saran untuk melakukan strategi *imitator* dengan cara mengadakan *flash sale* atau kejar diskon seperti yang dilakukan *marketplace* lain hanya bedanya yang dijual produk bermerek tetapi hanya terbatas. Selanjutnya *marketplace* Zalora Indonesia seharusnya bisa bekerjasama dengan beberapa merek terkenal yang ada di dalamnya untuk memberikan manfaat khusus bila mereka membeli barang tersebut di sini, karena selama ini belum ada *marketplace* lain menerapkan ini.

Saran diatas peneliti pilih berdasarkan adanya pengaruh antara variabel *sales promotion* dan variabel minat beli di *marketplace* Zalora Indonesia, maka peneliti akan mencoba memberikan saran. Dalam permasalahan pada *sales promotion* semua indikator yang peneliti gunakan mendapatkan nilai yang kurang begitu baik, hal ini menggambarkan masih ada kekurangan dalam hal ini yang harus segera diatasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Allen, M. (2017). The SAGE Encyclopedia of Communication Research Methods. *The SAGE Encyclopedia of Communication Research Methods*, 1378–1380. <https://doi.org/10.4135/9781483381411>
- Alma, P. D. H. B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (13th ed.). Bandung: CV Alfabeta. <https://cvalfabeta.com/product/manajemen-pemasaran-dan-pemasaran-jasa/>
- Apriadi, D., & Saputra, A. Y. (2017). E-Commerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian. *Jurnal Resti (Rekayasa Sistem Dan Teknologi Informasi)*, 1(2), 131–136. <https://doi.org/10.3969/j.issn.2095-4344.2016.12.002>
- Ayuwardani, R. P., & Isroah, I. (2018). PENGARUH INFORMASI KEUANGAN DAN NON KEUANGAN TERHADAP UNDERPRICING HARGA SAHAM PADA PERUSAHAAN YANG MELAKUKAN INITIAL PUBLIC OFFERING (Studi Empiris Perusahaan Go Public yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2015). *Nominal, Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 7(1). <https://doi.org/10.21831/nominal.v7i1.19781>
- Chakraborty, U. (2019). The impact of source credible online reviews on purchase intention: The mediating roles of brand equity dimensions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 142–161. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2018-0080>
- Doddy, I., Masyithoh, S., & Setiawati, L. (2018). Analisis overreaction pada harga saham perusahaan manufaktur di bursa efek indonesia. *Jurnal Manajemen*, 9(1), 31. <https://doi.org/10.29264/jmmn.v9i1.2473>
- Ernawatiningsih, N. P. L. (2019). Analisis Determinan Minat Mahasiswa Akuntansi Dalam Berwirausaha. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 34. <https://doi.org/10.38043/jimb.v4i1.2157>
- Febrianto, F. X. (2019). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Pelayanan*

Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Melalui Media Sosial Di Yogyakarta. Yogyakarta: Universitas Sananta Dharma.

- Helmi, M. S., Arrafiqurrahman, & Maryoni, H. S. (2010). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada Minimarket. *Ekonomi & Manajemen Bisnis*, 11(2), 87–107.
- Herman, K. O. Y. H. (2020). Pengaruh Persepsi Konsumen pada Customer Value Restoran Mai Suki terhadap Niat Beli Ulang. In *Fakultas Ekonomi, Manajemen*. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.
- Hidayat, A. (2017). *Penjelasan Berbagai Jenis Regresi Berganda*. Www.Statistikian.Com. <https://www.statistikian.com/2017/06/berbagai-jenis-regresi-berganda.html> diakses 25 Juli pukul 16:15 WIB
- Hu, A. K. (2018). *Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Polo Ralph Lauren Di Bandung*. Fakultas Ekonomi, Manajemen. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.
- Insights, I. (2020). *Peta E-Commerce Indonesia*. Www.Iprice.Co.Id. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/> diakses 31 Mei 2021 pukul 12:50 WIB
- Istiarini, R., & Sukanti, S. (2012). Pengaruh Sertifikasi Guru Dan Motivasi Kerja Guru Terhadap Kinerja Guru Sma Negeri 1 Sentolo Kabupaten Kulon Progo Tahun 2012. *Jurnal Pendidikan Akuntansi Indonesia*, 10(1), 98–113. <https://doi.org/10.21831/jpai.v10i1.924>
- Iswara, A. J. (2019). *Belanja Online di Indonesia dalam Angka*. <https://www.goodnewsfromindonesia.id/>. <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2019/03/26/belanja-online-di-indonesia-dalam-angka> diakses 24 Juli 2021 pukul 20:50 WIB
- Komala, R. D., & Nellyaningsih. (2017). Tinjauan Implementasi Personal Selling Pada Pt. Astra Internasional Daihatsu Astra Biz Center Bandung Pada Tahun 2017. *Jurnal Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom*, 3(2), 330–337.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (15e ed.). England:

Pearson Education Limited.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15e ed.). England: Pearson Education Limited.

Kurniawati, D., & Sipayung, C. A. G. (2015). *Iklan Manulife dan Brand Awareness*. 1(1).

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2017). *E-commerce : Business, Technology, Society*. Boston: Pearson Education Limited.

Lee, J. E., & Stoel, L. (2014). High versus low online price discounts: Effects on customers' perception of risks. *Journal of Product and Brand Management*, 23(6), 401–412. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0633>

Lidwina, A. (2019). *Orang Indonesia Tertarik Belanja Online kalau Ada Fasilitas Ini*. [Www.Databoks.Com](http://www.Databoks.Com).
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/12/27/gratis-ongkos-kirim-dorong-orang-indonesia-belanja-online>

Lupiyoadi, R., & Hamdani, D. A. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa : Berbasis Kompetensi* (2nd ed.). Jakarta: Salemba Empat.
<https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=918109>

Marketeers. (2015). *Strategi Zalora Kembangkan Bisnis di Indonesia*. <https://Marketeers.Com/>. <https://marketeers.com/strategi-zalora-kembangkan-bisnis-di-indonesia> diakses 24 Juli 2021 pukul 20:55 WIB

Mulyadi, M. (2011). Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta Pemikiran Dasar Menggabungkannya [Quantitative and Qualitative Research and Basic Rationale to Combine Them]. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 15(1), 128.

Nanicova, N. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe And Bistro. *Agora*, 7(2).

Nugraha, E. E., & Anastasia, N. (2019). Pengaruh Elemen Pemasaran (7P) Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Fotografi Sweet Seventeen Birthday Di

- Surabaya. *Jurnal Agora*, 7(2), 1–6.
- Nusarika, L. A. K., & Purnami, N. M. (2015). BELANJA TERHADAP NIAT BELI SECARA ONLINE (Studi pada Produk Fashion Online di Kota Denpasar). *Unud, E-Jurnal Manajemen*, 4(8), 2380–2406.
- Octa, A. (2021). *Iklan (Advertising) Pengertian, Fungsi dan Tujuan*. <https://distribusipemasaran.com/iklan-advertising-pengertian-fungsi-dan-tujuan/> diakses 23 Juli 2021 pukul 16:11 WIB
- Pogorelova, E. V, Yakhneeva, I., Agafonova, A. N., & Prokubovskaya, A. O. (2016). *Marketing mix for e-commerce*. 11, 6744–6759.
- Prasetyo, E. (2013). PERORANGAN TERHADAP NIAT BELI DI CV . LANCAR MAKMUR MOTOR SURAKARTA. *Program Manajemen Manajemen, Program Studi Petra, Universitas Kristen Siwalankerto*, 1(3).
- Pratama, Y. (2017). Pengaruh Bauran Promosi Teh Pucuk Harum Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Universitas Katolik Parahyangan*, 1(1), 1–20.
- Purnama, I. A. (2015). Jurnal nominal / volume iv nomor 1 / tahun 2015 pengaruh skema kompensasi denda terhadap kinerja dengan. *Nominal*, IV, 1–17.
- Putra, P. P. (2016). Evaluasi Bauran Promosi Pada Perusahaan Invyinia. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(5), 514–520.
- Putro, R. B. H. (2019). *PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS FOOD QUALITY DAN PRICE TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN RESTORAN CHICKEN RUN JALAN CIUMBULEUIT NO.64 (STUDI KASUS PADA MAHASISWA DAN MAHASISWI UNPAR)*. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.
- Raymond. (2017). Pengaruh Sales Promotion Terhadap Niat Beli Ulang Di Bar & Resto Perky Pedro. In *Universitas Katolik Parahyangan Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen*. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.
- Santia, T. (2020). *Riset: Penjualan E-Commerce Selama Pandemi Didominasi*

Produk Fesyen. Www.Liputan6.Com.

- Santosa, B. P., & Hamdani, M. (2007). *Statistika Deskriptif dalam Bidang Ekonomi dan Niaga*. Semarang: Erlangga.
<https://books.google.co.id/books?id=qmvDVYJsa2MC&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Saputra, R. (2018). PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK MEREK HONDA (Survei Konsumen Pada Dealer CV. Cempaka Motor di Kabupaten Sijunjung). *Business Administration Studies Program Faculty of Social And Political Science University of Riau*, 5(1), 1–19.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business* (7th ed.). Chichester, West Sussex: John Wiley & Sons.
- Setiadi, N. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*.
- Sfenrianto, S., Wijaya, T., & Wang, G. (2018). Assessing the buyer trust and satisfaction factors in the E-marketplace. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 13(2), 43–57. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762018000200105>
- Sholeh, M. (2014). Prosiding Seminar Nasional Aplikasi Sains & Teknologi (SNAST) 2014 Yogyakarta, 15 November 2014 ISSN: 1979-911X. *Snast, November*, 211–216.
- Sri Astuti. (2015). Analisis Bauran Promosi Dalam Peningkatan Jumlah Mahasiswa Baru di FKIP UHAMKA Jakarta. *Jurnal Utilitas*, 1(1), 78–91.
- Surya Dharma, MPA., P. . (2008). *Pendekatan, jenis, dan metode penelitian pendidikan*.
- Surya, P. I. (2017). Pengaruh Sales Promotion dan Advertising Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Go-Ride Di Bandung. In *Fakultas Ekonomi, Manajemen*. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.

- Tempo.co. (2020). *Survei MarkPlus: Shopee Brand Paling Diingat Konsumen E-Commerce*. Www.Swa.Co.Id. <https://swa.co.id/swa/trends/business-research/survei-markplus-shopee-brand-paling-diingat-konsumen-e-commerce> diakses 10 April 2021 pukul 11:20 WIB
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta. https://www.researchgate.net/publication/316829743_Strategi_Pemasaran
- Tondang, B. W. (2018). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sepatu Bata Mtc Giant Pekanbaru. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Wahidmurni. (2017). PEMAPARAN METODE PENELITIAN KUANTITATIF. *UIN Maulana Malik Ibrahim Malang*, 87(1,2), 149–200.
- Widowato, H. (2019). *Indonesia Jadi Negara dengan Pertumbuhan E-Commerce Tercepat di Dunia*. Www.Databoks.Com. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/25/indonesia-jadi-negara-dengan-pertumbuhan-e-commerce-tercepat-di-dunia>
<https://www.wartaekonomi.co.id/read218196/bukan-gadget-ternyata-produk-ini-yang-paling-laris-di-e-commerce> diakses 9 Oktober 2020
- Winosa, Y. (2019). *Bukan Gadget, Ternyata Produk Ini yang Paling Laris di E-Commerce*. Warta Ekonomi.Co.Id. <https://www.wartaekonomi.co.id/read218196/bukan-gadget-ternyata-produk-ini-yang-paling-laris-di-e-commerce> diakses 16 Desember 2020 pukul 13:14 WIB
- Wirakanda, G. G., & S.Pardosi, A. (2020). PENGARUH SALES PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS DI BLIBLI.COM) Program Studi D3 Manajemen Pemasaran Politeknik Pos Indonesia. *Bisnis Dan Pemasaran*, 10, 1–11.
- Yeni, F. (2010). Pengaruh Keunggulan Bersaing Diferensiasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada KFC Di Kota Padang. *Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Padang*, 3, 1–9.

Zahra, N. H., & Yulianto, E. (n.d.). *SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Konsumen di Rumah Makan Kimbap Rina , Malang)*. 37(2).

Zahra, R. R. & N. R. (2018). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER HAMIDAH RACHMAYANTI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ONLINE SHOP MAYOUTFIT DI KOTA BANDUNG. *JURNAL LONTAR VOL. 6 NO 1 JANUARI-JUNI 2018, 43-57, 6(1), 43–57.*

Zalora. (2020). *Tentang Zalora*. <https://www.zalora.co.id/>.
<https://www.zalora.co.id/about/> diakses 27 Juli 2021 pukul 20:00 WIB