

Pengaruh Atribut Produk dan Promo Angka Kembar Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk iPhone di Toko Shopee iBox Indonesia

Nur Supriyadi *¹

¹ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Terbuka, Indonesia

*e-mail: nur.supriyadi@gmail.com

Abstrak

Adanya perkembangan teknologi dan informasi telah menyebabkan banyak perusahaan untuk terus berusaha meningkatkan kualitas produknya menjadi lebih baik. Salah satu perubahan yang terjadi adalah peralihan usaha ke penjualan online melalui e-commerce. Salah satu e-commerce yang banyak dimintai adalah Shopee. Kesulitan utama dalam menarik peminat konsumen terhadap produk yang dijual lewat Shopee adalah produk tidak dapat dilihat secara langsung. Maka diperlukan penjelasan atribut produk yang jelas dan lengkap. Selain itu, dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat seperti promosi diskon pada tanggal kembar yang diadakan oleh Shopee tiap satu hari dalam satu bulan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh atribut produk dan promo angka kembar terhadap minat beli konsumen terhadap produk smartphone iPhone di Toko Shopee iBox Indonesia.

Kata kunci: minat beli, atribut produk, promo angka kembar dan produk iPhone

Abstract

The development of technology and information has caused many companies to continue trying to improve the quality of their products to be better. One of the changes that occurred was the shift of businesses to online sales via e-commerce. One e-commerce that is much requested is Shopee. The main difficulty in attracting consumer interest in products sold via Shopee is that the products cannot be seen directly. So a clear and complete explanation of product attributes is needed. Apart from that, the right marketing strategy is needed, such as discount promotions on twin dates held by Shopee every day of the month. The aim of this research is to determine the influence of product attributes and twin number promos on consumer buying interest in iPhone smartphone products at the Shopee iBox Indonesia Store.

Keywords: purchase interest, product attributes, twin number promos and iPhone products

PENDAHULUAN

Adanya perkembangan teknologi dan informasi telah menyebabkan banyak perusahaan terus berupaya dalam perbaikan dan peningkatan kualitas produk. Hal-hal tersebut ditujukan untuk menciptakan perusahaan yang lebih terbuka dan mampu ikut pada persaingan yang semakin sengit dalam industri bisnis. Contoh dari perwujudan dari teknologi yang berkembang pesat dan menuntut industri bisnis untuk melakukan perubahan adalah internet. Saat ini, internet telah menjadi sebuah keperluan untuk semua manusia dan tidak hanya dimanfaatkan menjadi wadah komunikasi tetapi juga mampu menciptakan sebuah fenomena baru.

Fenomena baru yang dimaksudkan adalah fenomena yang terjadi dalam proses jual beli barang dengan menggunakan internet. Konsumen saat ini tidak perlu melakukan proses transaksi secara langsung ke penjual. Hanya dengan menggunakan internet konsumen dengan mudah dapat melihat produk yang ditawarkan penjual hanya melalui *website* atau platform jual beli yang tersedia. Hal ini menandakan bahwa *online shop* atau *e-commerce* merupakan jalan alternatif dalam berbelanja yang tercipta dari adanya kemudahan dalam mengakses internet oleh konsumen (Octaviani & Sudrajat, 2016).

Harmayani *et al.* (2020) mendefinisikan "*e-commerce* sebagai sebuah wadah untuk melakukan pemasaran, penyebaran, pembelian hingga penjualan suatu produk atau jasa yang operasinya memanfaatkan sarana elektronik seperti *website*, jaringan komputer hingga dan jaringan internet". Dalam melakukan pembelian produk, masyarakat ditawarkan kemudahan melalui kehadiran *e-commerce*. Kemudahan juga diterima oleh pihak pelaku usaha dimana *e-*

commerce menjadi media yang ditujukan untuk memperluas jangkauan pasar (Subdirektorat Statistik Komunikasi dan Teknologi Informasi, 2020).

Begitupula dengan perusahaan *smartphone*, banyak yang beralih dari penjualan langsung menjadi penjualan *online* melalui *e-commerce* yang tersedia. Pada saat ini, pasar *smartphone* telah berkembang dengan pesat. Pernyataan tersebut dibuktikan dari data IDC (International Data Corporation) yang mengatakan bahwa pada tahun 2022 terdapat total pengiriman produk *smartphone* ke seluruh lebih dari 1,2 miliar unit produk. Banyaknya pengiriman *smartphone* disebabkan oleh jumlah pengguna *smartphone* yang terus meningkat, begitu pula pengguna *smartphone* di Indonesia yang juga terus meningkat.

Adapun salah satu *e-commerce* yang memiliki banyak pengguna dari Indonesia dan masih mendominasi pasar bisnis *online* yaitu Shopee. Prabowo dan Arofah (2017) menjabarkan definisi Shopee yaitu “*e-commerce* yang memudahkan para penjual serta pembeli dalam berinteraksi melalui fitur live chatnya. Sarana jual beli ini juga menyediakan banyak produk mulai dari gadget, fashion, kosmetik, elektronik, otomotif dan lain sebagainya” (p. 257). Ibox Indonesia sebagai salah satu perusahaan distributor iPhone tidak ketinggalan membuka toko *online* mereka di Shopee. Mereka menawarkan produk iPhone yang masih tersedia dan dapat dikirimkan ke seluruh Indonesia tanpa perlu ke toko secara langsung. Dilihat dari segi responsif, pihak Ibox Indonesia selalu menanggapi konsumen dengan baik di aplikasi Shopee sehingga memiliki penilaian dengan rating bintang 5 dari banyaknya transaksi dan telah memiliki jumlah pengikut lebih dari satu juta akun.

Dari banyaknya pengikut akun, dapat diketahui bahwa produk iPhone dari Apple mempunyai banyak kelebihan daripada para pesaing produk *smartphone* merek lainnya. Namun untuk memperoleh produk dari Apple harus mengeluarkan biaya yang tidak sedikit jika dibandingkan dengan harga produk *smartphone* merek lain (Chrisandi, 2014). Sebuah survei dari *strategy analytics* tahun 2022 diketahui bahwa loyalitas para konsumen pengguna produk Apple mulai mengalami penurunan dikarenakan adanya berbagai permasalahan atribut produk dari layanan Apple seperti IMEI, *maps* dan lainnya. Dengan kata lain, atribut produk merupakan satu hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam memasarkan produk mereka.

Kotler (2017) mengatakan bahwa “atribut produk ialah suatu instrumen yang dijadikan sebagai pembeda suatu produk serta pemberi manfaat dan nilai tambah, hingga menjadi bahan pertimbangan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Dengan kata lain, atribut produk memiliki hubungan yang erat pada persepsi pembeli” (p. 249). Menurut Pradiantoro (2018) bahwa persuasi konsumen juga dipengaruhi oleh atribut produk. Perilaku konsumen cenderung melakukan penggabungan atribut dari banyak produk dengan merek tertentu hingga menemukan produk yang sesuai dengan apa yang mereka inginkan. Perilaku konsumen itu dapat membentuk minat beli pada konsumen. Minat beli berarti bahwa konsumen hanya memusatkan perhatian dan perasaan senang pada suatu produk. Minat beli biasanya akan menyebabkan kebutuhan dan kemudian dilanjutkan dengan tumbuhnya perasaan yang meyakinkan diri sendiri bahwa produk yang diperhatikan tersebut memiliki manfaat bagi diri sendiri, sehingga muncul keinginan untuk segera memiliki barang tersebut dengan cara melakukan pembelian. Menurut Baser, *et al* (2023) bahwa minat beli diartikan sebagai salah satu perilaku konsumen yang menampilkan seberapa jauh komitmen yang mereka miliki untuk melakukan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian Nazah, Hartati dan Siambaton (2017) menyatakan bahwa atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk iPhone. Hal ini berarti bahwa minat beli konsumen berkembang setelah mengetahui atribut produk yang mereka lihat.

Selain itu, untuk mengembalikan loyalitas pelanggannya, iBox memerlukan suatu upaya untuk dapat menumbuhkan minat beli konsumen terlebih dahulu. Maka iBox memerlukan suatu strategi pemasaran yang efektif. Salah satu strategi pemasaran yang efektif agar minat beli konsumen kembali adalah promosi. Dengan adanya strategi promosi yang tepat, konsumen akan mengingat produk yang telah mereka lihat, sehingga saat itulah minat beli pada diri konsumen terbentuk. Hal ini berarti bahwa sedikit saja kesadaran konsumen pada produk yang dipasarkan maka perusahaan akan menerima kemudahan dalam memasarkan produk tersebut.

Salah satu promosi yang efektif untuk digunakan untuk menarik minat beli konsumen pada produk yang mahal adalah diskon atau promo angka kembar. Promo pada angka atau tanggal kembar merupakan kampanye yang sering dilakukan oleh Shopee Indonesia pada angka tanggal yang sama dengan angka bulan (Dyanasari & Silvialestari, 2022). Menurut Baali (2023) bahwa promo angka kembar pada waktu terbatas dapat mendorong calon pelanggan untuk segera melakukan pembelian agar tidak kehilangan kesempatan. Promo angka kembar ini merupakan promosi pemberian diskon besar - besaran dan hanya diadakan satu hari dalam satu bulan. Diskon merupakan bentuk potongan harga yang diberikan produsen kepada konsumen sebagai bentuk penghargaan atas pembelian tertentu, dari konsumen yang menyenangkan bagi penjual (Dewi, 2018).

Besaran diskon yang diberikan pada Promo Angka kembar dimulai dari 1% hingga 99% dari harga awal produk. Bahkan iBox pernah menjual produk iPhone dari harga Rp 16.499.000 menjadi Rp 1.000 pada saat promo angka kembar berlangsung di Shopee. Amir (2013) mengatakan bahwa promosi dalam bentuk potongan harga (diskon) secara konsisten akan mengakibatkan peningkatan minat beli pada konsumen. Hal tersebut terbukti dengan meningkatnya jumlah pengunjung halaman akun toko Shopee iBox. Berdasarkan hasil penelitian Pratama dan Yoedjadi (2021) bahwa promosi angka kembar 9.9 shopping Day berpengaruh pada minat beli konsumen di Shopee. Melihat dari penjelasan diatas, maka tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Atribut produk dan promo angka kembar terhadap minat beli konsumen produk iPhone.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang dilandaskan pada pemikiran secara asaz dari positivisme. Jenis penelitian ini juga sering dimanfaatkan dalam meneliti atau menganalisis suatu populasi dan sampel pada data pengamatan yang telah terkumpul dengan memanfaatkan indikator-indikator dalam penelitian, yang selanjutnya kemudian dilakukan analisa data melalui cara statistik (Sugiyono, 2015, p. 15). Tujuan jenis penelitian dengan pendekatan kuantitatif adalah untuk menganalisis dan menguji hipotesis - hipotesis yang ada dalam penelitian. Pemilihan metode penelitian ini, untuk menggambarkan desain penelitian secara statistik dalam penjelasan mengenai hubungan sebab-akibat antara variabel bebas dengan variabel terikat. Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah atribut produk (X1) dan promo angka kembar (X2). Sementara itu, variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen terhadap produk smartphone iPhone di Toko Shopee iBox Indonesia.

Sementara itu, jenis *sampling* (pengambilan sampel) yang digunakan berupa *random sampling*. Sugiyono (2015) mengatakan bahwa "penentuan jumlah sampel dapat didasarkan pada ukuran sampel lebih 30 orang dan kurang 500 adalah jumlah yang tepat untuk kebanyakan penelitian." Maka ukuran sampel yang baik adalah lebih besar yaitu adalah 10 kali atau lebih dari jumlah variabel. Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang digunakan adalah 100 konsumen yang dipilih dari 350 konsumen.

Dalam penulisan karya ilmiah ini, digunakan teknik angket atau kuesioner sebagai teknik pengumpulan data. Menurut Widoyoko (2016) dalam penelitian Purnomo dan Palupi (2016:153), angket atau lebih dikenal dengan nama kuisisioner didefinisikan sebagai salah satu metode dalam pencarian data yang secara aktual dengan cara mengajukan berbagai pertanyaan - pernyataan secara tertulis. Pertanyaan - pertanyaan tersebut diberikan kepada para responden atau narasumber yang dipilih khusus untuk penelitian ini. Hal tersebut ditujukan untuk mendapatkan data tanggapan atau jawaban yang sesuai dengan kebutuhan peneliti. Kuesioner pada penelitian ini dimanfaatkan untuk menemukan alasan dari pengaruh dari atribut produk dan promo angka kembar terhadap minat beli konsumen pada produk iPhone di Toko Shopee iBox Indonesia.

Dalam penelitian ini, pembagian kuesioner dilakukan dengan cara menyebarkannya melalui Google form kepada konsumen yang menggunakan aplikasi Shopee dan tertarik membeli produk iPhone di Toko Shopee iBox Indonesia. Pertanyaan pada kuesioner merupakan pertanyaan tertutup, dimana dalam pertanyaan tertutup terdiri dari berbagai jenis pertanyaan

dimana jawaban yang diberikan oleh responden sebagai populasi lebih singkat atau dapat dikatakan bahwa mereka akan memilih salah satu jawaban dari banyaknya pilihan jawaban yang ada dalam setiap pertanyaan. Setiap jawaban dari pertanyaan angket dalam penelitian ini berbentuk data skala likert dengan nilai 1 hingga 5. Berikut bentuk skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

- SS : Sangat Setuju
- S : Setuju
- KS : Kurang Setuju
- TS : Tidak Setuju
- STS : Sangat Tidak Setuju

Adapun isi pertanyaan dalam kuesioner yang dibagikan kepada calon responden yaitu sebagai berikut:

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
Variabel Atribut Produk						
1	iPhone memiliki tampilan elegan.					
2	iPhone memiliki text chatting yang handal.					
3	iPhone memiliki kualitas yang bagus.					
4	iPhone memiliki kapasitas memori yang besar dan prosesor yang tangguh untuk multimedia.					
5	iPhone memiliki kamera yang bagus.					
Variabel Promo Angka Kembar						
1	Produk iPhone yang ditawarkan saat Promo Angka Kembar dari berbagai series					
2	Program promosi angka kembar lebih menarik dibandingkan program promosi tanggal biasa					
3	Saya dapat melakukan transaksi kapanpun					
4	Promo potongan harga saat Promo Angka Kembar lebih terjangkau					
5	Seringnya potongan harga yang diberikan membuat saya ingin melakukan pembelian pada saat Promo Angka Kembar					
Variabel Minat Beli						
1	Saya berminat membeli produk iPhone di Toko Shopee iBox Indonesia karena atribut produk yang diinformasikan					
2	Saya berminat membeli produk iPhone di Toko Shopee iBox Indonesia karena promosi					

	yang ada saat tanggal kembar					
3	Saya berminat membeli produk iPhone di Toko Shopee iBox Indonesia karena potongan harga yang diberikan					
4	Saya berminat membeli produk iPhone di Toko Shopee iBox Indonesia karena kualitas yang diberikan					
5	Saya tertarik untuk membeli produk iPhone karena saya memerlukannya.					
6	Saya mempertimbangkan untuk membeli produk iPhone					

Hasil kuesioner akan diolah menjadi sebuah data melalui uji regresi berganda. Uji regresi tersebut akan dihitung melalui aplikasi *Package for Social Science* atau yang dikenal dengan nama SPSS. Sebelum melakukan uji tersebut terhadap data yang diperoleh, maka perlu dilakukan beberapa uji pendahuluan Uji-uji pendahuluan yang dimaksudkan dalam penelitian ini yakni uji instrumen dan uji asumsi klasik. Uji instrumen terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, sementara itu uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, heteroskedastisitas dan multikolinearitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis

1. Uji Validitas

Kriteria utama dalam uji validitas ini dengan cara melakukan perbandingan antara r-hitung dan r-tabel (0,444). Jika r-hitung lebih besar dari r-tabel maka hasil analisa tersebut dinyatakan valid. Berdasarkan hasil uji validitas yang telah diperoleh pada analisis total 10 butir pernyataan mengenai variabel X1 (atribut produk) dan X2 (Promo Angka Kembar) masing-masing terdiri dari 5 butir pertanyaan dinyatakan valid. Dengan demikian maka data penelitian yang diperoleh dapat digunakan dalam penelitian yang lebih lanjut. Sementara itu, hasil uji validitas untuk variabel Y (minat beli konsumen) yang terdiri dari 6 butir pernyataan diperoleh hasil yang dinyatakan valid juga. Sehingga variabel Y juga dapat dikatakan layak untuk digunakan dalam analisis penelitian yang lebih lanjut. Dengan kata lain, semua data - data dari butir pertanyaan telah dinyatakan valid untuk uji selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach's	r tabel	Keterangan
Atribut Produk	0.677**	0.444	Reliabel
Promo Angka Kembar	0.568**		Reliabel
Y	0,459**		Reliabel

Dalam uji reliabilitas digunakan metode *Alpha-Cronbach's* sebagai penentuan data reliabel atau tidak. Hasil dari uji reliabilitas ini menunjukkan bahwa data dari ketiga variabel memiliki nilai *Cronbach's* berada diatas nilai R tabel. Maka dapat dikatakan bahwa semua jawaban dari seluruh pertanyaan pada indikator kuesioner dinyatakan reliabel dan dapat diteruskan untuk melanjutkan pada uji regresi.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Berikut hasil uji normalitas yang disajikan dalam tabel di bawah ini :

Tabel 3. Hasil Analisis Uji Normalitas

Asymp. Sig (2-tailed)	0,236
-----------------------	-------

Dari hasil uji normalitas dihasilkan bahwa data yang diperoleh telah berdistribusi secara normal. Hal itu ditunjukkan dimana nilai dari normalitas lebih besar dari nilai signifikansinya, yaitu $0,236 > 0,05$. Dengan demikian, maka asumsi untuk persyaratan dalam uji regresi telah terpenuhi.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Analisis Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Atribut Produk	0.660	1.235
Promo Angka Kembar	0.660	1.235

Berdasarkan data hasil uji diatas menunjukkan bahwa data dinyatakan tidak mengalami terjadinya Multikolinearitas. Hal ini ditunjukkan dengan nilai toleransi yaitu $0.660 > 0,05$ dengan nilai VIP $1.235 < 10.00$ yang artinya bahwa tidak terjadinya multikolinearitas dalam uji model regresi. Tujuan utama uji ini adalah untuk menemukan apakah uji model regresi ini memiliki korelasi antar variabel independen atau tidak. Model regresi dinyatakan baik jika data tidak mengalami korelasi antar sesamanya (Darmawan, 2015).

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Analisis Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai t	Sig
Atribut Produk	1.908	0.000
Promo Angka Kembar	1.230	0.000

Dari hasil diatas menunjukkan bahwa data dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Hasil nilai signifikan (Sig.) dari semua variabel bebas adalah $0.000 < 0,05$ menunjukkan tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Dengan kata lain, bahwa uji model regresi telah terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

4. Uji Regresi Linier Berganda

a. Uji T

Tabel 6. Hasil Analisis Uji Partial

Modael	T	Sig.
(Constant)	5,678	.000
Atribut Produk	4,890	0.000
Promo Angka Kembar	4,456	0.000

Berdasarkan hasil uji diatas bahwa pada variabel X1 menunjukan t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $4,890 > 0,235$ sehingga hipotesis diterima dan atribut produk memiliki dampak positif atau secara parsial terhadap minat beli konsumen terhadap produk smartphone iPhone di Toko Shopee iBox Indonesia. Pada variabel X2 juga memiliki t-hitung lebih besar dari t tabel yaitu $4,456 > 0,235$ artinya hipotesis juga

diterima dan promo angka kembar berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen terhadap produk smartphone iPhone di Toko Shopee iBox Indonesia.

b. Uji F

Tabel 7. Hasil Analisis Uji F

Model	SUM of squares	df	Mean Square	f	Sig
Regression	5182,940	1	5182,940	13,604	0.000
Residual	37718,372	99	380,99		
Total	42901,312				

Berdasarkan hasil uji output SPSS maka dapat dikatakan nilai F hitung sebesar 13,604 > 43,094 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05 yang artinya atribut produk dan promo angka kembar berpengaruh secara simultan atau bersama sama terhadap minat beli konsumen terhadap produk smartphone iPhone di Toko Shopee iBox Indonesia.

Pembahasan

1. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Minat

Berdasarkan hasil pengamatan, diperoleh hasil bahwa maka atribut produk ditemukan telah memberikan pengaruh secara partial dan simultan terhadap minat beli konsumen terhadap produk smartphone iPhone di Toko Shopee iBox Indonesia. Penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian sebelumnya mengenai atribut produk yang dilakukan oleh Evanita dan Trinanda (2017) yang terbukti bahwa "atribut produk berpengaruh terhadap minat beli" diterima hipotesisnya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin bagus atribut produk iPhone maka semakin tinggi minat beli konsumen pada produk tersebut di Toko Shopee iBox Indonesia.

Elemen pertama yang berpengaruh pada minat beli yaitu atribut pada produk. Atribut produk merupakan komponen atau sifat pada produk yang mungkin dapat memenuhi keperluan yang ditetapkan oleh seseorang. Atribut yang ada pada produk akan dimanfaatkan sebagai nilai dan alat ukur dalam penyesuaian karakteristik dengan keperluannya. Untuk itu perusahaan harus memperhatikan atribut produk untuk menarik konsumen sebagai pelanggan mereka. Adapun upaya yang dapat dilakukan yaitu dengan melakukan pengembangan produk secara terus menerus hingga terciptanya rasa puas pada konsumen pada produk tersebut.

2. Pengaruh Promo Angka Kembar terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji regresi bahwa promo angka kembar memiliki pengaruh positif yang dan parsial dan simultan terhadap minat beli konsumen terhadap produk smartphone iPhone di Toko Shopee iBox Indonesia. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Pratama dan Yoedtadi (2021) yang menyatakan bahwa promo 9.9 *Shopping Day* yang merupakan Promo Angka Kembar di Shopee memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Artinya semakin banyak potongan harga dalam promosi tersebut maka semakin tinggi minat beli yang terbentuk dalam diri konsumen untuk membeli produk iPhone di Toko Shopee iBox Indonesia.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan diatas mengenai atribut produk dan promo angka kembar terhadap minat beli konsumen, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : Atribut produk berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap minat beli konsumen terhadap produk smartphone iPhone di Toko Shopee iBox Indonesia. Promo angka kembar berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap minat beli konsumen terhadap produk smartphone iPhone di Toko Shopee iBox Indonesia. Semakin bagus atribut produk iPhone maka semakin tinggi minat beli konsumen pada produk tersebut di Toko Shopee iBox Indonesia. Semakin banyak potongan harga dalam promosi tersebut maka semakin tinggi minat beli yang terbentuk dalam diri konsumen untuk membeli produk iPhone di Toko Shopee iBox Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, F. (2013). Efektifitas diskon dan hadiah sebagai sarana promosi penjualan untuk menarik niat beli konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 3 (1), p. 44-53. <https://ejournal.umm.ac.id/index.php/jmb/article/view/1713>.
- Baali, Y., et al. (2023). *Manajemen Bisnis Kreatif dan UMKM*. G Press Indonesia.
- Chrisandi, N.P. (2014). Hubungan Citra Merek dan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan Produk Apple. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 3(1), p. 1-11. <https://journal.ubaya.ac.id/index.php/jimus/article/view/1515>.
- Dewi, K. (2018). Pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan bisnis online (survei pada mahasiswa fakultas ilmu administrasi universitas brawijaya angkatan 2013/2014 konsumen traveloka). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 56 (1), p. 155-163. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2333>.
- Dyanasari, R., dan Silvianalestari, D. (2022). Pengaruh Kampanye Online Tanggal Kembar E-commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja (Studi Pada Perempuan Remaja Akhir di Jakarta). *E-Proceeding CORE UPJ*, 2(2022).
- Henry, S. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bagian Penerbitan STIE YPKN.
- Kotler, A. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. Pearson Education.
- Nazah, I. S., Hartati, T., dan Siamboton, E. (2017). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian iPhone. *Epigram*, 14(1).
- Octaviani, L., & Sudrajat, A. (2016). Fenomena Perilaku Belanja Online Sebagai Alternatif Pilihan Konsumsi Di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Online Mahasiswa S1 Sosiologi UNESA*. <https://www.neliti.com/id/publications/252448/fenomena-perilaku-belanja-online-sebagai-alternatif-pilihan-konsumsi-di-kalangan>
- Prabowo, A., & Arofah, K. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Sosialisasi Kebijakan Penyiaran Digital. *Jurnal Aspikom*, 3(2), 256-269.
- Pratama, A. P., dan Yoedjadi, M. G. (2021). Pengaruh Diskon 9.9 Super Shopping Day Shopee terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Shopee. *Prologia*, 5(1) : 204 - 209.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Alfabeta Bandung.
- Sudarmanto, E., et al. (2021). *Desain Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif*. Yayasan Kita Menulis.