

Pengaruh Pesan *Psychological Pricing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Fashion Wanita dalam *E-commerce* Shopee

Rama Febryanta Arjana

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum
Universitas Negeri Surabaya
Email: rama.19054@mhs.unesa.ac.id

Fitri Norhabiba

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum
Universitas Negeri Surabaya
Email: fitrinorhabiba@unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan guna mengetahui bagaimana pengaruh pesan *psychological pricing* terhadap keputusan pembelian konsumen produk fashion wanita dalam *e-commerce* Shopee. Sampel penelitian merupakan warga Kota Surabaya yang berusia 17-25 tahun dan pernah melakukan pembelian produk fashion pada aplikasi belanja online Shopee dalam 3-4 bulan terakhir. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan untuk pengumpulan data penelitian menggunakan metode penyebaran kuesioner yang disebarakan kepada responden yang sesuai dengan kriteria penelitian secara online. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yakni analisis regresi linear sederhana dengan uji *f* (simultan). Hasil penelitian menunjukkan data bahwa pesan *psychological pricing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion wanita sebesar 0,446 atau bisa juga berarti 44,6%, yang jika dibulatkan menjadi 45%. Berdasarkan hasil analisis data juga dapat disimpulkan bahwa pesan *psychological pricing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion wanita dalam *e-commerce* Shopee. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sumber literatur dan referensi terkait strategi komunikasi pemasaran oleh mahasiswa, instansi, maupun masyarakat umum.

Abstract

This research aims to find out how *psychological pricing* messages influence consumer purchasing decisions for women's fashion products on Shopee. The Research sample was residents of the city of Surabaya who were aged 17-25 years old and had purchased fashion products on the Shopee in the last 3-4 months. This research uses quantitative approach and to collect data using the method of distributing questionnaires which are distributed to respondents who comply with the research criteria. The data analysis technique used in this research is simple linear regression analysis with the *f* test (simultaneous). The research results show data that *psychological pricing* messages have an influence on purchasing decisions for women's fashion products by 0,446 or 44,6%, which if rounded up becomes 45%. Based on the results of data analysis, it can be also concluded that *psychological pricing* messages have a significant influence on purchasing decisions for women's fashion products in Shopee. It's also hoped that this research can become a source of literature and reference related to marketing communication strategies by students, institutions and the general public.

Kata Kunci: Harga Psikologis, Keputusan Pembelian, Komunikasi Pemasaran

PENDAHULUAN

Kemajuan di bidang digitalisasi yang menawarkan banyak dampak yang cukup positif, seperti efisiensi dan juga praktis ini membuat banyak masyarakat terutama masyarakat Indonesia beralih menggunakan sistem digital dan memanfaatkan kecepatan internet saat ini. Menurut hasil data riset yang dilakukan We Are Social di atas,

tercatat bahwa pada Januari tahun 2022, pengguna internet yang berada di Indonesia mencapai total sebanyak 205 juta orang, dimana ini berarti dari total populasi penduduk Indonesia, ada sekitar 73,7% pengguna internet di Indonesia. Jumlah ini berbeda dibanding dengan periode yang sama pada tahun 2021, nilai ini termasuk meningkat lebih tinggi 1%. Pada tahun sebelumnya, per Januari 2021 jumlah pengguna internet tercatat sebanyak 203 juta jiwa.

Menurut data tersebut juga terdapat lonjakan angka pengguna internet pada tahun 2017 yang jumlahnya mencapai angka 136 juta jiwa. Dengan rata-rata waktu yang dihabiskan oleh para pengguna internet, per hari nya kurang lebih sekitar 8 jam 36 menit, dimana 94,1% diantaranya menggunakan telepon pintar (*smartphone*) mereka untuk berselancar menggunakan internet.

Melihat adanya peningkatan yang cukup pesat pada laju angka perkembangan pengguna internet di Indonesia, membuat sebagian besar para pelaku usaha saat ini berlomba-lomba dalam membuat sebuah strategi yang tepat untuk memasarkan serta mengkomunikasikan produk mereka kepada para calon *customer* atau target pasar, baik secara *offline* maupun *online* melalui platform *digital marketplace* atau yang biasa disebut *e-commerce* yang saat ini banyak sekali penggunaannya dengan segala bentuk penawaran menarik yang ada didalamnya. Tidak hanya memikirkan ketepatan strategi, para pelaku usaha juga memikirkan strategi pemasaran tersebut dari sisi kreatif dan juga unik agar dapat lebih menarik para calon *customer* sehingga para target pasar tersebut melakukan pembelian atau biasa juga dikenal dengan sebutan saat ini melakukan *checkout*.

Perkembangan pada sektor *e-commerce* melaju pesat di Indonesia. Menurut riset penelitian yang dilakukan Statista, nilai penjualan ritel dari industri belanja *online* di Indonesia diperkirakan mencapai angka sekitar 7 miliar US Dollar per tahun 2017, dan diprediksi juga kedepannya akan terus meningkat naik sampai dua kali lipat dalam kurun 4 tahun. Hal ini dikarenakan belanja *online* menawarkan sejumlah benefit bagi para pembeli atau penggunaannya berupa kemudahan, karena mereka tidak perlu merepotkan diri sendiri untuk mengeluarkan biaya akomodasi ketika langsung mengunjungi pusat perbelanjaan seperti biaya transportasi atau. Selain itu mereka juga tidak perlu menghabiskan banyak waktu berlebih untuk mengunjungi pusat perbelanjaan dan memilih produk yang diinginkan.

Pemilihan wilayah penelitian berada di Kota Surabaya sendiri juga karena berdasarkan data yang diperoleh dari Priceza pada tahun 2017, menunjukkan bahwa Surabaya menduduki posisi peringkat kedua dengan predikat sebagai kota paling sering melakukan aktivitas belanja *online* dengan persentase sebesar 20,90% dan hal tersebut juga didukung karena faktor majunya mobilitas di Kota Surabaya sehingga tidak mengherankan jika warganya terbiasa menggunakan internet sebagai sarana melakukan aktivitas belanja *online*. Tren inipun masih terus berlanjut sampai dengan sepanjang tahun 2021 lalu, berdasarkan data yang

diambil oleh Tokopedia dimana Kota Surabaya termasuk salah satu kota dengan penjualan barang tertinggi secara daring. Hal tersebut sekaligus menempatkan Kota Surabaya sebagai kota *e-commerce* pada peringkat pertama berdasarkan hasil riset "*Shopping Behavior in Indonesia*" yang dilakukan salah satu situs di Google dan juga organisasi riset asal Jerman, *Gesellschaft für Konsumforschung* (GfK) yang juga merupakan lembaga riset terbesar keempat di bidang riset pasar dunia.

Selain menjadi salah satu kota dengan aktivitas belanja *online* tertinggi, Kota Surabaya juga disebut sebagai salah satu wilayah dengan nilai konsumsi masyarakat terbesar di Indonesia. Berdasarkan tabel data Badan Pusat Statistik (BPS) di atas, dapat diketahui nilai Produk Domestik Bruto (PDB) dari Indonesia per tahun 2021 berkisar mencapai angka Rp.16,97 kuadriliun, yang dimana 54,4% nya merupakan nilai dari total konsumsi masyarakat Indonesia yang berkisar mencapai angka Rp.9,24 kuadriliun pada tahun 2021. Kota Surabaya sendiri menempati urutan peringkat keempat untuk nilai konsumsinya sebesar Rp.348,85 triliun. Sedangkan untuk posisi pertama sampai ketiga ditempati oleh Kota Jakarta, dengan rincian yakni Jakarta Timur menempati posisi pertama dengan nilai konsumsi 439,85, Jakarta Selatan sebesar 437,88, dan Jakarta Barat sebesar 415,15.

Strategi komunikasi pemasaran terdapat berbagai macam teknik dalam penerapannya, strategi pemasaran yang cukup banyak digunakan oleh para pelaku usaha salah satunya yaitu penerapan harga psikologis produk atau biasa juga disebut dengan *psychological pricing*. Strategi komunikasi pemasaran ini cukup tren di kalangan para pelaku usaha, terutama para pelaku usaha yang menjual produk dalam bentuk barang, namun tidak menutup kemungkinan para pelaku usaha yang produknya berupa jasa juga menggunakan strategi pemasaran *psychological pricing* ini. Strategi ini banyak digunakan oleh para pelaku usaha tidak lain karena dampak yang dihasilkan ketika menerapkan strategi komunikasi pemasaran ini dinilai cukup mampu dalam menarik minat para calon *customer* atau target pasar untuk membeli produk mereka, karena strategi pemasaran yang satu ini melakukan pengomunikasian produk nya melalui pendekatan psikologis para calon *customer* yang dimana hal tersebut diharapkan bisa lebih ampuh dalam mempengaruhi keputusan pembelian dari *customer*.

Strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan penerapan pesan *psychological pricing* sendiri juga ada beberapa macam teknik dalam penerapannya, yang dimana dari masing-masing teknik memiliki sisi psikologis nya tersendiri dalam mempengaruhi *customer*. Dan beberapa diantaranya

yaitu ada 4 teknik yang cukup sering digunakan oleh para pelaku usaha. Antara lain yaitu, *artificial time constraints* (batasan waktu), *charm pricing* (angka ganjil), *innumeracy* (penghitungan), dan juga *price appearance* (tampilan harga). Dalam penelitian ini, seperti yang telah disebutkan pada penjabaran sebelumnya, peneliti akan mengulas dan membuat perbandingan dalam penerapan strategi pengkomunikasian harga dari keempat teknik, manakah teknik yang memiliki *impact* (pengaruh) lebih tinggi dan efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian dari calon *customer* produk *fashion* remaja ketika diterapkan sebagai sebuah strategi pemasaran.

Peneliti tertarik untuk menjadikan platform belanja daring terutama pada aplikasi Shopee dengan subjek dan objek para pengguna aplikasi Shopee yang melakukan pembelian pada produk *fashion* remaja. Hal ini dikarenakan melihat para pelaku usaha dalam bidang produk *fashion* ini cukup banyak yang menggunakan strategi *psychological pricing* dengan keempat teknik yang telah disebutkan sebelumnya dalam mengkomunikasikan serta menawarkan produk-produk mereka guna mempengaruhi keputusan pembelian dari para calon *customer*.

Shopee sendiri merupakan platform belanja daring yang didirikan pada tahun 2015 oleh Chris Feng seorang pengusaha muda asal Singapura yang sekaligus CEO dari Shopee. Pada tahun yang sama, platform tersebut juga melakukan ekspansi di tujuh wilayah berbeda di benua Asia, termasuk Indonesia yang menjadi salah satunya. Shopee dalam pengelolaannya bekerja sama dengan SEA Group yang merupakan perusahaan milik Forrest Li, yang mana memiliki tujuan menyediakan sebuah platform yang mampu digunakan baik oleh penjual maupun pembeli dari berbagai wilayah Asia Tenggara guna mewujudkan sebuah dunia yang lebih baik melalui kemajuan di bidang teknologi yang transformatif.

Dilansir dari laman web Ginee, Pada tahun 2020, hasil survei Snapcart menunjukkan data bahwa lebih dari 60% konsumen cenderung memilih aplikasi Shopee untuk belanja secara daring. Berdasarkan hal tersebut, dapat dilihat jika kesadaran merek dari Shopee lebih unggul dibanding platform kompetitor lainnya yang terlebih dahulu rilis. Berkembangnya Shopee di Indonesia juga membantu para pemilik UMKM mengembangkan serta memasarkan bisnis mereka karena kemudahan yang ditawarkan. Shopee memahami bahwa di Indonesia, kegiatan berbelanja khususnya di platform belanja *online* didominasi oleh para wanita. Oleh karena itu segmentasi pasar atau *positioning* dari Shopee adalah mengandalkan

produk-produk yang sering menarik minat para wanita, seperti pakaian dan produk perawatan kulit.

Berdasar data Similarweb yang dimuat pada Agustus 2022, dari situs databoks.katadata, situs *e-commerce* Shopee memperoleh 190,7 sekian juta kunjungan dari Indonesia. Dan jumlah ini dapat dikatakan meningkat sebesar 11,37% dari jumlah 121,2 juta per bulan Juli 2022 lalu. Hal inilah yang membuat Shopee menjad situs *e-commerce* terpopuler di Indonesia dan menggeser posisi Tokopedia menurut Similarweb per Agustus 2022. Adapun juga data hasil survei yang dilakukan oleh Jakpat mengenai tren *e-commerce* di Indonesia yang dilansir dari laman web goodstats.id, dengan melibatkan sekitar 1.420 responden di seluruh Indonesia. Berdasarkan data laporan yang dilakukan oleh Jakpat tersebut, Shopee berhasil unggul dari tujuh platform *e-commerce* lainnya dengan persentase 77% yang dimana data ini mengalami peningkatan mencapai 3% dari hasil survei pada periode sebelumnya.

Oleh karena itu banyak para pegiat bisnis dari bidang apapun mulai beralih menjajakan produk atau jasa dari usahanya melalui platform *e-commerce* tersebut dengan melakukan berbagai macam strategi pemasaran, salah satunya yaitu strategi *psychological pricing* yang dinilai cukup efektif untuk bisa mempengaruhi keputusan pembelian dari para calon *customer* atau para target pasar. Namun meskipun strategi pemasaran ini dinilai cukup efektif, tetapi belum diketahui pasti dari keempat teknik harga psikologi, yakni *artificial time constraints* (batasan waktu), *charm pricing* (harga ganjil), *innumeracy* (penghitungan), dan *price appearance* (tampilan harga), teknik manakah yang memiliki pengaruh lebih besar dan efektif sebagai strategi pemasaran dalam mempengaruhi keputusan pembelian dari *customer*. Terlebih apabila jika strategi ini asal diterapkan begitu saja tanpa melakukan riset atau persiapan yang matang sebelum menerapkannya. Hal ini menjadikan penerapan strategi komunikasi pemasaran dengan cara penerapan pesan *psychological pricing* menggunakan keempat teknik yang telah disebutkan sebelumnya ini cukup menarik untuk diteliti, terutama untuk mengetahui tingkat keefektifan ketika strategi ini diterapkan oleh para pelaku usaha khususnya untuk produk *fashion* wanita guna mempengaruhi keputusan pembelian dari calon *customer*.

Psychological Pricing sendiri merupakan istilah yang bersumber dari bahasa Inggris yang mana terdiri atas dua suku kata, yakni *psychological* yang memiliki arti psikologi, dan juga *pricing* yang berarti harga. Jadi *psychological pricing* atau penetapan harga psikologis ialah suatu cara

penentuan harga atau strategi pemasaran dengan menggunakan teknik pengkomunikasian harga tertentu yang dianggap mampu menimbulkan efek atau pengaruh psikologis terhadap *customer*.

Terlebih, strategi ini sudah populer diterapkan sebagai salah satu strategi pemasaran sejak akhir tahun 1990-an, dan *psychological pricing* sendiri memiliki cara kerja hampir serupa dengan *emotional marketing*, yang dimana strategi ini memanfaatkan alam bawah sadar dari seseorang untuk mempengaruhi pengambilan keputusan. Sehingga dalam proses penerapannya sendiri, strategi pengkomunikasian harga ini memperhatikan sejumlah aspek psikologis yang ada pada diri seseorang dengan tujuan mampu mempengaruhi keputusan pembelian dari target pasar yang dituju.

Menurut Tjiptono (2012) defisini dari keputusan pembelian sendiri ialah suatu keadaan dimana konsumen berusaha memproses dan mengenali suatu masalah terkait pilihan, lalu mengumpulkan berbagai informasi terkait produk atau merek yang diinginkan dan kemudian secara teliti mengevaluasi tiap alternatif sampai menemukan solusi untuk masalah tersebut, yang mengarah pada pengambilan keputusan pembelian. Adapun pendapat ahli lain yang menyebutkan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan *customer* yang dipengaruhi beberapa aspek seperti ekonomi, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process* (Buchari Alma, 2016). Dan berdasarkan teori yang dicetuskan Kotler & Armstrong (2016), keputusan pembelian memiliki beberapa indikator atau beberapa dimensi, antara lain yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan juga metode pembayaran.

Pada penelitian ini, teori S-O-R akan digunakan sebagai teori komunikasi utama dalam penelitian ini guna menganalisis substansi penelitian. Teori S-O-R ini di cetuskan oleh Houland, *et. al* pada tahun 1953, lantaran terdapat pengaruh dari ilmu psikologi terhadap ilmu komunikasi yang akhirnya membuat teori ini muncul dan lahir. Hal ini dapat terjadi karena faktor psikologis memperhitungkan relevansi antara pesan serta reaksi dari komunikan. Teori ini mengacu pada pemahaman bahwa komunikasi itu suatu proses aksi-reaksi. Dengan kata lain, teori ini mengasumsikan jika isyarat verbal dan non-verbal, serta simbol atau lambang tertentu akan merangsang seseorang dalam merespon hal tersebut dengan cara tertentu. Unsur yang membangun teori ini adalah Stimulus (pesan), Organism (komunikan), dan Response (dampak) (Effendy, 2003: 254).

Berdasarkan pada teori ini, di dalam proses komunikasi, perubahan sikap yang terjadi tidak didasarkan pada dimensi "*what* (apa)" atau "*why* (mengapa)", melainkan didasarkan pada dimensi "*how* (bagaimana)". Hal tersebut memiliki arti bahwa berkomunikasi tidak hanya sekedar bertukar informasi, namun lebih jauh dari itu berkomunikasi adalah tentang bagaimana kita selaku komunikator bisa merubah sikap dari komunikan. Di dalam proses perubahan sikap juga nampak bahwa sikap hanya bisa berubah apabila stimulus yang menyimpannya benar-benar melebihi tingkat awalnya (Effendy, dalam Putri, 2016). Terlebih penting lagi, teori S-O-R ini memiliki makna yang lebih luas jika dalam hal memprediksi perilaku ketika menggunakan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya terkait dengan inovasi teknologi dalam bidang jual beli yakni *e-commerce*. Selain itu keterikatan konsumen terhadap merek menjadi citra produk tersebut, sehingga mampu menarik minat beli dari konsumen (Myung *et al.*, 2018).

Stimulus sendiri berarti pesan yang disampaikan oleh komunikator, sehingga dalam penelitian ini yakni penerapan pesan *psychological pricing* merupakan aspek stimulus yang didalamnya meliputi pesan yang disampaikan, struktur yang membangun pesan, format pesan yang digunakan, beserta darimana sumber pesan tersebut berasal. Stimulus inilah yang nanti akan menjadi variabel bebas atau variabel pemengaruh. Selanjutnya aspek Organism pada penelitian yakni efek yang ditimbulkan setelah diterapkannya stimulus, baik dari segi psikologis, afektif, maupun kognitif. Dan untuk Response pada penelitian ini adalah keputusan pembelian dari para *customer* produk *fashion* remaja wanita yang dimana juga akan menjadi responden dalam penelitian ini. Keputusan pembelian (Response) inilah yang akan menjadi variabel dependen atau terikat.

Berdasarkan uraian latar belakang pada pendahuluan di atas maka dapat ditarik hipotesis, yakni hipotesis kerja dan hipotesis nol. Hipotesis kerja menyatakan jika penerapan strategi *psychological pricing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dari *customer*. Sedangkan untuk hipotesis nol menyatakan jika penerapan strategi *psychological pricing* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dari *customer*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif yang dimana penelitian menjelaskan permasalahan yang hasilnya dapat digeneralisasikan (Kriyantono dalam Darmastuti, 2014). Adapun pendapat lain dari ahli terkait penelitian kuantitatif, yakni menurut

Sugiyono (dalam Putri, 2016) menerangkan bahwa metode penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif juga berarti sebagai suatu bentuk metode penelitian yang digunakan guna mempelajari populasi atau sampel tertentu, yang dimana instrumen penelitiannya digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data. Analisis data nya juga bersifat kuantitatif atau statistik yang dimaksudkan untuk menguji hipotesis penelitian yang telah ditentukan sebelumnya.

Kriyantono (dalam Darmastuti, 2014) menjelaskan bahwa populasi memiliki definisi sebagai bagian dari keseluruhan objek maupun fenomena yang akan diteliti. Populasi terdiri dari objek atau subjek yang menunjukkan jumlah serta karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dapat dipelajari dan sesuai dengan kebutuhan penelitian, dimana hal tersebut nantinya akan di generalisir dan kemudian akan ditarik sebuah kesimpulan. Dalam penelitian ini, populasi tersebut menyoasar kepada masyarakat Kota Surabaya terutama para remaja wanita yang pernah melakukan pembelian produk *fashion* wanita melalui platform belanja *online* Shopee.

Lebih lanjut, sampel dapat diartikan sebagai bagian dari populasi yang akan diambil hanya beberapa bagian saja guna memudahkan proses pengambilan data oleh peneliti. Sampel yang baik dan mampu mewakili populasi ialah sampel yang memenuhi karakteristik yang dibutuhkan dalam penelitian dan sesuai dengan tujuan penelitian, dimana sampel tersebut memiliki tingkat kesamaan karakteristik yang dapat dianggap hampir stabil dengan ciri-ciri populasinya. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, yang dimana dalam proses pengambilan sampelnya didasarkan pada pertimbangan atau kriteria tertentu yang terlebih dahulu telah dirumuskan oleh peneliti (Sugiyono dalam Ani, dkk. 2022).

Purposive sampling ialah metode pengambilan sampel *non-random sampling* yang mana peneliti akan memastikan untuk mengutip ilustrasi melalui pengidentifikasian identitas spesial yang relevan dengan tujuan penelitian, sehingga diharapkan mampu menemukan hasil yang sesuai dengan tujuan penelitian. Berdasarkan uraian terkait *purposive sampling* tersebut, terdapat dua perihal yang sangat berarti ketika menggunakan metode pengambilan sampel ini, yaitu untuk *non random sampling* ini peneliti perlu mengidentifikasi ciri-ciri khusus yang cocok untuk mampu memperoleh hasil penelitian yang selaras dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian (Sugiono dalam Lenaini, 2021). Sehingga sesuai dengan pernyataan tersebut, maka peneliti akan mengambil sampel penelitian yang dibutuhkan pada masyarakat Kota Surabaya.

Terutama pada masyarakat Surabaya dengan jenis kelamin wanita usia remaja antara umur 17-25 tahun yang dimana mereka pernah melakukan pembelian produk *fashion* remaja dalam 3-4 bulan terakhir.

Instrumen pengumpulan data yang akan digunakan pada penelitian menggunakan kuisioner tertutup. Pertanyaan yang ada di angket berpedoman pada beberapa indikator variabel yang cara pengerjaannya yakni dengan memilih salah satu alternatif jawaban yang telah tersedia. Instrumen ini berguna sebagai alat penghasil sumber data yang akurat, oleh karena itu peneliti menggunakan Skala Likert. Menurut Djaali dan Muljono (2007), dalam teorinya menerangkan bahwa dalam suatu fenomena sosial yang terjadi di masyarakat, aspek sikap, pendapat, serta persepsi dari orang ataupun sekelompok orang dapat diukur menggunakan alat pengukuran yang komprehensif. Alat pengukuran yang dimaksud tersebut ialah menggunakan skala likert.

Menurut pernyataan dari Maleong, analisis data adalah sebuah proses pengorganisasian dan penyusunan data kedalam pola dasar, kategori, serta satuan deskriptif dasar untuk dapat menemukan dan membangun topik untuk diteliti, serta data dapat di rumuskan untuk pengujian hipotesis dan data setelah tahap pengumpulan data penelitian (Moleong, 2000). Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana dan dalam pengujian hipotesis nya, penelitian ini menggunakan teknik uji F (uji simultan).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, jika kita mengacu pada teori dasar komunikasi yang dikemukakan oleh Harold Lasswell, dimana Laswell menyatakan bahwa proses dalam komunikasi yakni "*Who Says What in Which Channel to Whom with What Effect*", hal tersebut memiliki arti siapa menyampaikan pesan apa dengan menggunakan melalui saluran atau media apa kepada siapa dan dengan seperti apa efek yang ditimbulkan serta apa pengaruhnya. Sehingga berdasarkan pada pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa Shopee disini menempati poin "*Who*", lalu pesan *psychological pricing* menjadi poin "*Says What*" yang diterapkan Shopee pada saluran atau media berupa aplikasi belanja *online* (*in Which Channel*), dan para pengguna aplikasinya menempati poin "*to Whom*", lalu diharapkan dengan begitu akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen (*with What Effect*). Dan dari definisi diatas, hal tersebut juga masih selaras apabila dihubungkan dengan teori komunikasi S-O-R (Stimulus Organism Response).

Teori S-O-R sendiri menjadi teori komunikasi utama yang akan digunakan dalam penelitian ini guna mengetahui keberpengaruhannya dari objek yang diteliti, yakni pengaruh pesan *psychological pricing* yang dimana dalam teori ini menempati poin stimulus, lalu untuk poin organism adalah *customer* produk *fashion* remaja pada aplikasi Shopee, dan pengaruh terhadap keputusan pembelian menempati posisi response atau efek yang diharapkan dari komunikasi.

Berdasarkan hasil uji validitas yang menggunakan metode korelasi *product moment*, yang selanjutnya akan dilakukan perbandingan jawaban responden dengan r_{tabel} yang memiliki tingkat signifikansi 0,05 atau 5%. Untuk nilai r_{tabel} didapatkan dari rumus $Df = N-2$, maka dari itu karena jumlah responden berjumlah 30 responden, jadi diperoleh hasil dari rumus $Df = 100-2$ yaitu 98. Dan selanjutnya untuk nilai tabel distribusi dari 98 dengan tingkat signifikansi 0,05 atau 5% adalah 0,197.

Setelah dilakukan pengujian validitas, diperoleh data hasil dari jawaban responden pada kuesioner penelitian yakni untuk setiap item indikator memiliki nilai r_{tabel} sebesar 0,361 karena memiliki taraf signifikansi sebesar 0,05 atau 5%. Lalu sesuai dengan hasil olahan data kuesioner, sebanyak 26 item pernyataan dari kuesioner penelitian dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} >$ nilai r_{tabel} .

Selaras dengan hasil uji validitas, hasil uji reliabilitas data menggunakan rumus *Alpha Cronbach*, menunjukkan hasil seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 1
Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas <i>Alpha Cronbach</i>	
Koefisien Reliabilitas	Interpretasi
0,910	Sangat Reliabel

Sumber: Olahan data peneliti, 2023

Hasil uji reliabilitas pada tabel di atas menunjukkan data bahwa masing-masing dimensi variabel *Psychological Pricing*, yakni *Artificial Time Constraints* (X1), *Charm Pricing* (X2), *Innumeracy* (X3), *Price Appearance* (X4) dan juga variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai alpha 0,910, atau dengan kata lain kuesioner penelitian ini dinyatakan sangat reliabel karena nilai hitung dari *Alpha Cronbach* $>$ 0,80.

Deskripsi Jawaban Responden

Berdasarkan pada data hasil jawaban kuesioner dengan sampel sebanyak 100 responden yang telah sesuai dengan kriteria responden penelitian, menunjukkan data bahwa untuk variabel bebas yang

dimana pada penelitian ini adalah pesan *psychological pricing*, memperoleh nilai rata-rata sebesar 58,37 dengan standar deviasi sebesar 8,757 serta nilai terendah (minimum) 37 dan nilai tertinggi (maksimum) 80. dalam variabel pesan *psychological pricing* ini, item indikator *innumeracy* mendapatkan nilai rata-rata tertinggi dibandingkan dengan item indikator lainnya dalam variabel pesan *psychological pricing*, yakni sebesar 3,75. Dan untuk item pernyataan pada indikator *innumeracy* dengan perolehan nilai di atas rata-rata yakni terdapat pada item kedua, yang memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,90. Dari hasil tersebut berarti menggambarkan bahwa responden sangat setuju jika produk ditawarkan dengan pencantuman secara tidak eksplisit seperti “beli 2 diskon 50%” dapat lebih menarik minat mereka untuk melakukan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan maksud dari teknik *innumeracy* ini sendiri, yakni perusahaan atau penjual lebih memilih untuk membuat *customer* menghitung sendiri harga produknya.

Item indikator selanjutnya yang memiliki nilai rata-rata tertinggi kedua setelah *innumeracy* yakni terdapat pada item indikator *artificial time constraints*, dengan nilai rata-rata sebesar 3,68. Dan untuk item pernyataan pada indikator ini yang memperoleh nilai di atas rata-rata juga diperoleh pada item pernyataan nomor 2, dengan nilai sebesar 3,99. Sehingga dengan begitu berarti responden sangat setuju dengan pernyataan yang menyatakan bahwa dengan adanya penerapan batasan waktu pembelian mampu mempengaruhi pembeli dalam menentukan keputusan pembelian produk. Hal tersebut juga sesuai dengan tujuan dari *artificial time constraints* itu sendiri, yang mana dengan penerapan teknik ini diharapkan mampu menciptakan dan mempengaruhi faktor psikologis dari *customer* untuk membuat mereka percaya bahwa batasan waktu akan terus berjalan meskipun mereka masih dalam proses menentukan keputusan, sehingga dengan begitu teknik ini mempengaruhi agar mereka segera melakukan pembelian produk sebelum waktu yang ditentukan habis.

Item indikator ketiga adalah item *price appearance*. Pada penelitian ini, indikator ketiga ini mengacu pada tampilan (*display*) dari sebuah harga produk dan item indikator *price appearance* memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,64. Item pernyataan dengan nilai di atas rata-rata di diperoleh pada item pernyataan nomor 1, dengan nilai sebesar 3,87 serta frekuensi responden sebanyak 55% dari total keseluruhan responden. Pada item ini dapat disimpulkan bahwa responden sangat menyetujui pernyataan bahwa tampilan angka dalam harga produk berpengaruh terhadap minat dan keputusan dari customer.

Selanjutnya item indikator terakhir untuk variabel pesan *psychological pricing* dalam penelitian ini ialah item *charm pricing*, dengan perolehan nilai rata-rata sebesar 3,39. Item *charm pricing* ini mengacu pada penggunaan pencantuman harga menggunakan angka psikologi “9” di akhiran harga produk. Selanjutnya nilai rata-rata tertinggi pada indikator ini terdapat pada item nomor 4, dengan perolehan nilai sebesar 3,48 yang dimana hal tersebut berarti responden cukup setuju bahwa penerapan harga ganjil atau menggunakan akhiran angka 99 membuat produk lebih menarik bagi customer.

Dalam penelitian ini, keputusan pembelian menjadi variabel dependen yang dimana dalam pengambilan data nya terdapat beberapa item indikator pernyataan yang dimana masing-masing item memiliki kesinambungan dengan poin indikator keputusan pembelian yang dipopulerkan oleh Kotler dan Armstrong (2016:188) yang meliputi pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

Berdasarkan hasil data olahan peneliti, nilai rata-rata keseluruhan yang diperoleh untuk variabel keputusan pembelian ini ialah sebesar 40,48 dengan standar deviasi sebesar 5,249, serta nilai terendah (minimum) yakni 28 dan nilai tertinggi (maksimum) 50. Dan untuk item pernyataan pada variabel ini diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,08 yang diambil dari keseluruhan total sampel berjumlah 100 responden. Selanjutnya untuk item pernyataan dengan perolehan nilai di atas rata-rata didapatkan pada item nomor 1, dengan nilai sebesar 4,65 yang dimana sebanyak 71% dari total jumlah responden menyatakan sangat setuju apabila harga dan kualitas menjadi poin pertimbangan saya ketika membeli produk *fashion*.

Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana, dan diperoleh hasil seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 2
Hasil Analisis Regresi

<i>Regression Statistics Summary</i>	
R	0,668
R Square	0,446
Adjusted R Square	0,440
Standard Error	3,927
Count	100

Sumber: Hasil olahan data peneliti, 2023

Berdasarkan data tabel *regression statistics summary* di atas, menunjukkan data bahwa besar dari nilai korelasi (R) yakni sebesar 0,668. Sehingga dari uji tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa diperoleh koefisien determinasi (R Square) yakni sebesar 0,446, yang juga berarti bahwa besar pengaruh dari variabel Pesan *Psychological Pricing* terhadap variabel Keputusan Pembelian ialah sebesar 44,6% yang jika dibulatkan yakni menjadi 45%. Sedangkan aspek sebesar 55% sisanya dipengaruhi oleh aspek lain diluar penelitian atau bukan menjadi bagian dari penelitian ini.

Uji analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana juga ditemukan hasil sebagai berikut ini:

Tabel 3
Hasil Analisis Koefisien

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	17.474	2.660		6.570	.000
A	.400	.045	.668	8.883	.000

Sumber: Hasil olahan data peneliti, 2023

Berdasarkan tabel data analisis tersebut, dapat diketahui bahwa nilai koefisien dan nilai konstanta yakni sebagai berikut:

$$b = 0,400$$

$$a = 17,474$$

Maka persamaan regresi linear sederhana yang diperoleh ialah:

$$Y = 17,474 + 0,400X$$

Selanjutnya dari data tersebut, kesimpulan yang dapat diambil ialah diperoleh nilai konstanta sebesar 17,474 sehingga bisa diartikan bahwa jika variabel pesan *psychological pricing* bernilai 0 (konstan), maka rata-rata variabel keputusan pembelian adalah sebesar 17,474. Lalu karena nilai koefisien regresi dari variabel pesan *psychological pricing* bernilai positif, yakni sebesar 0,400, maka dapat diartikan jika setiap peningkatan nilai pesan *psychological pricing* akan berpengaruh terhadap nilai rata-rata dari keputusan pembelian, atau dengan kata lain apabila nilai dari pesan *psychological pricing* mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian juga akan terpengaruh dan ikut meningkat. Sehingga dapat diartikan juga bahwa variabel pesan *psychological pricing* berpengaruh signifikan terhadap rata-rata keputusan pembelian.

Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji F atau uji simultan, dan hasil yang diperoleh ialah seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 4
Hasil Uji F

ANOVA TABLE					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig. F
Regression	1216,527	1	1216,527	78,906	0,000
Residual	1510,913	98	15,417		
Total	2727,440	99			

Sumber: Hasil olahan data peneliti, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan data pada tabel tersebut, diperoleh keterangan bahwa nilai dari F_{hitung} adalah $78,906 > F_{tabel}$ 3,94 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dari data tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, atau dengan kata lain berdasarkan pada jawaban responden yang telah diperoleh dari penyebaran kuesioner, variabel pesan *psychological pricing* dengan beberapa indikator teknik *Artificial Time Constraints* (X1), *Charm Pricing* (X2), *Innumeracy* (X3), *Price Appearance* (X4) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Hasil ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kevin Tiwow., dkk. (2022) yang berjudul "Pengaruh Harga Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Hypermart Manado", hasil penelitian tersebut menunjukkan hampir seluruh strategi *psychological pricing* yang diterapkan di Hypermart Manado mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga hasilnya cenderung positif. Namun berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Doni Marlius (2017) yang dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa faktor psikologis secara parsial tidak menunjukkan pengaruh terhadap keputusan pembelian, karena hasil uji menunjukkan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$.

Proses pemasaran produk memang memiliki banyak sekali strategi komunikasi pemasaran yang dapat diaplikasikan dalam menawarkan sebuah produk yang dimana strategi tersebut diharapkan dapat mempengaruhi keputusan dari konsumen dalam melakukan pembelian. Seperti halnya teknik atau strategi pemasaran menggunakan penerapan pesan *psychological pricing* yang dimana strategi ini memanfaatkan pendekatan psikologis dan atau emosional guna menarik minat pembeli. Hal ini sesuai dengan teori yang cetuskan oleh Tjiptono (2017), dimana sebagian faktor yang didasarkan pada hubungan emosional yang melibatkan perasaan antara konsumen dengan produsen dapat

memengaruhi keputusan dari pelanggan setelah konsumen tersebut menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, dan karena hal tersebut pelanggan merasa adanya nilai lebih yang dirasakan dari produk atau jasa tersebut. Hubungan emosional yang dimaksud berasal dari sisi afektif (emosi positif) yang muncul karena konsumsi produk, sehingga ketika konsumen mengalami suatu kondisi dimana timbul perasaan yang positif maka produk tersebut berhasil memberikan nilai emosional nya. Inti dari nilai emosional ini ialah perasaan positif (*positive feelings*) apa yang akan dialami konsumen ketika membeli produk tersebut, dimana dalam hal ini berhubungan dengan perasaan atau faktor psikologis.

Aktivitas belanja *online* di Indonesia saat ini memang mengalami perkembangan yang cukup signifikan dibandingkan beberapa tahun sebelumnya jika dilihat dari semakin maraknya aplikasi belanja *online* (*e-commerce*) yang bersaing dalam menawarkan keunggulan produknya dengan berbagai macam strategi komunikasi pemasaran. Sehingga dengan adanya penelitian ini, diharapkan mampu memperkuat data efektifitas atau bukti bahwa penerapan strategi pemasaran dalam pengkomunikasian produk juga memberikan efek yang cukup positif untuk mampu mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Hasil dari penelitian ini juga dapat dijadikan referensi bagi para produsen atau pengusaha yang ingin menerapkan strategi pengkomunikasian produknya terutama menggunakan pesan *psychological pricing* (harga psikologis) pada bisnis milik mereka, dimana teknik ini juga menjadi salah satu faktor yang cukup berpengaruh dalam meningkatkan efektifitas penjualan. Dan diharapkan juga hasil penelitian ini bisa meningkatkan kesadaran bagi para perintis usaha seperti UMKM yang ada di Indonesia untuk menggunakan strategi pemasaran menggunakan teknik ini dalam memasarkan produknya, sehingga akan tetap mampu bersaing dengan cara yang modern dan sekaligus dapat meningkatkan kualitas perekonomian di Indonesia.

KESIMPULAN

Hasil dari analisis data menggunakan metode uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linear sederhana, dan uji f (simultan) menunjukkan hasil data bahwa variabel pesan *psychological pricing* dengan item indikator *artificial time constraints* (batasan waktu), *charm pricing* (harga ganjil), *innumeracy* (penghitungan), dan *price appearance* (tampilan harga) terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis juga menunjukkan tingkat keberpengaruhan variabel pesan *psychological pricing* sebesar 45% terhadap

keputusan pembelian, dengan item indikator yang memperoleh nilai penghitungan rata-rata tertinggi diperoleh pada item *innumeracy* dan nilai rata-rata terendah diperoleh pada item *charm pricing*.

DAFTAR PUSTAKA

- Sartika. (2022). Analisis Framework S-O-R Mengenai *Online Shopping Value* dan *Web Satisfaction* Terhadap *Intention*. Klaten: Penerbit Lakeisha.
- Marlina. (2022). Buku Ajar Ilmu Komunikasi. Bandung: Feniks Muda Sejahtera.
- Kriyantono, R., & Sos, S. (2014). Teknik praktis riset komunikasi. Prenada Media.
- Tiwow, K., Tumbuan, W. J., & Wangke, S. J. (2022). THE IMPACT OF PSYCHOLOGICAL PRICING ON CONSUMER PURCHASE DECISION AT HYPERMART MANADO. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 1166-1171.
- Sain, A., Niha, S. S., & Amaral, M. A. L. (2023). Pengaruh Harga Psikologis, Desain Produk, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Perempuan pada Merek Pencuci Piring. *Jurnal Inada: Kajian Perempuan Indonesia di Daerah Tertinggal, Terdepan, dan Terluar*, 6(1), 1-13.
- Marlius, D. (2017). Keputusan pembelian berdasarkan faktor psikologis dan bauran pemasaran pada PT. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal pundi*, 1(1).
- Hillen, J. (2021). Psychological pricing in online food retail. *British Food Journal*, 123(11), 3522-3535.
- Lumowa, P. W., Pangemanan, S. S., & Rumokoy, F. S. (2018). ANALYZING FACTORS THAT DRIVE PSYCHOLOGICAL PRICING AT PT. MATAHARI DEPARTMENT STORE MEGA MALL MANADO. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4).
- Tranggono, D., Putri, A. N., & Juwito, J. (2020). Pengaruh Terpaan Iklan Nacific di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nacific pada *Followers* Akun@ nacificofficial. *id. Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 141-155.
- Ardayanti, E., Arindawati, W. A., & Oxygentri, O. (2022). Pengaruh Postingan Iklan Billboard Erigo Di Times Square New York Pada Instagram@ Erigostore Terhadap *Brand Awareness* (Analisis Regresi Linier Sederhana Pada *Followers* Instagram@ Erigostore). Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial.
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. (2022). Pengaruh citra merek, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Tokopedia di kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 663-674.
- Putri, K. (2016). Pengaruh Pesan Majalah "Wedding Avenue" Vol 8 Terhadap Keputusan Pembelian Kebutuhan Pesta Calon Pengantin (Studi Pada Pelanggan *Event Organizer* Mahkota Enterprise) (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Yeremia Immanuel, H. (2020). Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran "KICKOFF" Brand Lokal Male.id Pada Sosial Media Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen. (Doctoral dissertation, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta).
- Darmastuti, K. (2014). Pengaruh Iklan Dalam Sosial Media Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen (Survey pada *Followers* @ChaChaMilkTea di Yogyakarta). Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Ilmu Komunikasi. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga.
- Rahman, T. (2019). Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Konsumen Caffe Go-Kopi di Kota Malang). (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Ardiyanti, Y., Apriliani, R. A. E. P., Efendi, B., & Nurhayati, E. C. (2022). Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* Dan *Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian. *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Perbankan Syariah*, 2(2), 100-108.
- Ridwan, M. (2018). Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja *Online* Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada di Medan)" (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).

- Notoatmodjo, S (2010). Metodologi penelitian. Jakarta: Rineka Cipta
- Tjiptodjojo, K. I. (2012). *Odd Price: Harga, Psikologi dan Perilaku Konsumen dalam Purchase Decision Making*. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 11(2).
- Yuliara, I. M. (2016). Regresi linier sederhana. *Regresi Linier Sederhana*, 13. Denpasar: Universitas Udayana.
- Yusup, F. (2018). Uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1).
- Susan, G (2011). 30-Minute Social Media Marketing. United States: McGrawHill Companies
- Nasution, H. F. (2016). Instrumen penelitian dan urgensinya dalam penelitian kuantitatif. *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman*, 4(1), 59-75.
- Novianto, W., & Zebua, A. M. (2021). Factors Influencing Decisions to Purchase Counterfeit Fashion Products: Brand Image, Price and Lifestyle (Literature Review Customer Behavior). *Journal of Law, Politic and Humanities*, 1(4), 154-163.
- Shopify.com (2021, 16 November). *Psychological Pricing: What Your Price Really Say to Customers*. Diakses pada tanggal 09 Maret 2023, dari <https://www.shopify.com/id/blog/psychological-pricing>
- Sosiakita.com. (2022, 12 Juli). Lakukan Strategi Charm Pricing Agar Jualanmu Laku Keras. Diakses pada tanggal 09 Maret 2023, dari <https://sosiakita.com/lakukan-strategi-charm-pricing-agar-jualanmu-laku-keras/>
- Liputan6.com (2021, 10 November). Macam-Macam Metode Penelitian Kuantitatif dan Penjelasannya. Diakses pada tanggal 12 Maret 2023, dari <https://www.liputan6.com/hot/read/4706956/7-macam-macam-metode-penelitian-kuantitatif-dan-penjelasannya>
- Ginee.com (2021, 19 Oktober). Sejarah Shopee di Indonesia: *Marketplace* Sukses di Tanah Air. Diakses pada tanggal 24 Desember 2023, dari <https://ginee.com/id/insights/sejarah-shopee-indonesia/>
- Selular.id (2018, 26 Juni). 5 Kota ini Paling Banyak Jumlah Pembelanja *Online*. Diakses pada tanggal 27 Maret 2023, dari <https://selular.id/2018/06/5-kota-ini-paling-banyak-jumlah-pembelanja-online/>
- Cnnindonesia.com (2018, 19 April). Alasan Generasi Milenial Lebih Konsumtif. Diakses pada tanggal 27 Maret 2023, dari <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20180418215055-282-291845/alasan-generasi-milenial-lebih-konsumtif>
- Cnbcindonesia.com (2022, 15 Januari). Tiga Kota ini Alami Kenaikan Tren Belanja Daring. Diakses pada tanggal 09 April 2023, dari <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220117110524-37-307870/tiga-kota-ini-alami-peningkatan-tren-belanja-daring>
- Industry.co.id (2017, 21 Agustus). Surabaya Jadi Kota *E-commerce* di Indonesia. Diakses pada tanggal 09 April 2023, dari <https://www.industry.co.id/read/14544/surabaya-jadi-kota-e-commerce-di-indonesia>
- Databoks.katadata.co.id (2022, 28 Juli). 10 Wilayah Konsumen Terbesar di RI, Jakarta Timur Juara. Diakses pada tanggal 09 April 2023, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/28/10-wilayah-konsumen-terbesar-di-ri-jakarta-timur-juara>
- Pakarkomunikasi.com (2017, 12 Juli). Teori S-O-R (Teori Stimulus Organism Respons). Diakses pada tanggal 02 Mei 2023, dari <https://pakarkomunikasi.com/teori-sor>
- Lifestyle.sindonews.com (2022, 23 Februari). 5 Kota yang Paling Banyak Belanja Online. diakses pada tanggal 06 Agustus 2023, dari <https://lifestyle.sindonews.com/read/694283/166/5-kota-yang-paling-banyak-belanja-online-jakarta-posisi-berapa-1645592567>