

## **Pengaruh Credibility Endorsement Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus Mahasiswa Di Kabupaten Tasikmalaya**

Windi Rahmawati<sup>1</sup>, Isyana rahayu<sup>2</sup>

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Cipasung Tasikmalaya, Indonesia

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Credibility endorsement* dan potongan harga terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap *smartphone* samsung pada mahasiswa di Kabupaten Tasikmlaya. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan responden sebanyak 99, dengan pengambilan sampel sebanyak 7.624 mahasiswa di Kabupaten Tasikmalaya. Metode analisis ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang berbasis *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Hasil penelitian ini menyatakan bahwa nilai R sebesar 0,875 menunjukkan hubungan yang kuat antara endorsement kredibilitas dan potongan harga terhadap keputusan pembelian. Dan juga hasil uji nilai sig .000 < 0,05. Maka dinyatakan bahwa *credibility endorsement* dan potongan harga berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian konsumen.

**Kata Kunci:** *Credibility endorsement*, Potongan harga, keputusan pembelian, *smartphone* samsung, mahasiswa Kabupaten Tasikmalaya

### **Abstract**

This study aims to determine the effect of credibility endorsements and discounts on consumer purchasing decisions for Samsung smartphones among students in Tasikmalaya Regency. The study used a quantitative method with 99 respondents, drawing a sample of 7,624 students in Tasikmalaya Regency. The analysis method used Structural Equation Modeling (SEM) based on the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). The results of this study indicate that the R value of 0.875 indicates a strong relationship between credibility endorsements and discounts on purchasing decisions. The test result also shows a sig. 0.000 < 0.05. Therefore, it is concluded that credibility endorsements and discounts have a positive effect on consumer purchasing decisions.

**Keywords:** Credibility endorsements, discounts, purchasing decisions, Samsung smartphones, students in Tasikmalaya Regency

Copyright (c) 2026 Windi Rahmawati

---

✉ Corresponding author :

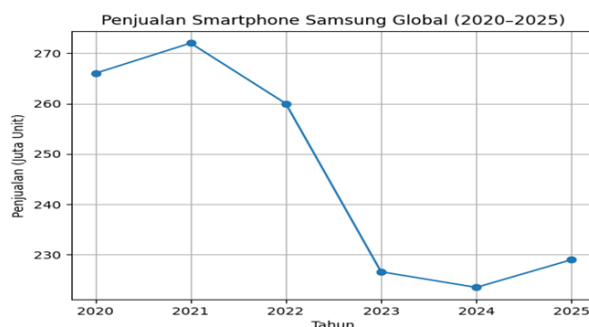
Email Address : email <sup>1</sup>[windirahmawati325@gmail.com](mailto:windirahmawati325@gmail.com) <sup>2</sup>[isyrahayu@gmail.com](mailto:isyrahayu@gmail.com)

## **PENDAHULUAN**

Melalui ketentuan Pasal 28F UUD 1945 Setiap orang berhak untuk berkomunikasi dan memperoleh informasi untuk mengembangkan pribadi dan

lingkungan sosialnya, serta berhak untuk mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah, dan menyampaikan informasi dengan menggunakan segala jenis saluran yang tersedia. Menurut sumber dari [www.wikipedia2025.com](http://www.wikipedia2025.com), samsung didirikan oleh Lee Byung Chul pada tahun 1938 sebagai sebuah Perusahaan perdagangan Samsung memiliki pengaruh kuat pada perkembangan ekonomi, politik, media, dan budaya di Korea Selatan, serta menjadi pendukung utama di balik "keajaiban di Sungai Han". Anak usaha Samsung memproduksi sekitar seperlima dari total ekspor Korea Selatan. Pendapatan Samsung setara dengan 17% dari total PDB Korea Selatan yang sebesar \$1.082 miliar.

Pada tahun 2025 samsung menjadi TOP brand pertama dengan nilai sebesar 30%. Namun, Pada awal pandemi COVID-19, Samsung Electronics menghadapi tantangan dengan penurunan penjualan, terutama pada kuartal pertama 2020, ketika pembatasan aktivitas dan penutupan toko di berbagai negara menyebabkan permintaan produk elektronik konsumen seperti *smartphone* melemah, oleh karenanya penjualan samsung mengalami penurunan penjualan yang sangat drastris diakibatkan oleh pandemi COVID-19. Berikut data penjualan *smartphone* samsung dari tahun 2020-2025:



Gambar 1.2 penjualan *smartphone* samsung 2020-2025

Sumber: <https://www.statista2024.com> dan <https://www.idc2025.com>

Menurut Kotler & Keller dalam Fauzi (2021) Konsumen membuat keputusan untuk membeli sesuatu setelah mempertimbangkan berbagai hal, seperti merek, lokasi, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran dapat dicapai. menurut Muliani & Wardhani dalam (Fawazi et al.,2024) dengan berpendapat bahwa ada 5 faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen : intitator, influencer, decider, buyer, dan user. Menurut Tjiptono dalam Lestari et al., (2024) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses di mana pembeli mengidentifikasi masalah, kemudian mencari informasi tentang merek atau produk serta setelah menilai semua opsi, lakukan pembelian untuk menyelesaikan masalahnya. Keputusan pembelian adalah bagian penting dari perilaku konsumen yang menyebabkan mereka membeli barang atau jasa tertentu. Keputusan ini dibuat oleh konsumen terlepas dari banyak faktor yang mempengaruhi dan mendorong mereka untuk membeli barang atau jasa tersebut Ragatirta dalam (Martianto et al., 2023).. Endorsement oleh influencer atau selebriti memiliki efek signifikan pada keputusan konsumen untuk membeli produk karena meningkatkan kepercayaan, endorsement, dan daya tarik produk. Dengan demikian, keputusan pembelian konsumen tidak hanya didasarkan pada kebutuhan rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor emosional dan sosial yang dibentuk melalui strategi pemasaran seperti endorsement (Lou dan Yuan 2020).

Menurut Terence dalam Norhidayati<sup>1</sup>, (2022) *Credibility endorsement* adalah suatu bentuk pengiklanan yang menampilkan tokoh yang terkenal, artis, atau publik figur sebagai penyampai pesan dalam iklan dengan tujuan agar pesan tersebut dapat mempengaruhi tindakan pelanggan. indikator *credibility endorsement* Percy & Rossiter dalam Setiawan et al., (2021) dengan menggunakan menggunakan Vis Cap model yaitu *visibility, endorsement, attraction, power*. Menurut Kotler dan Keller (2021) mengatakan bahwa konsumen menjadi semakin selektif saat memilih produk teknologi. Tingginya persaingan di industri *smartphone*, termasuk merek Samsung, menuntut perusahaan untuk menggunakan strategi pemasaran yang efektif. Menggunakan Endorsement endorser dan memberikan potongan harga untuk menarik pelanggan adalah taktik yang banyak digunakan. Diantara yang menjadi endorser *smartphone* samsung adalah Lyodra Ginting dan BTS keduanya mendapatkan endorsement dari Samsung, tetapi BTS berperan di seluruh dunia, menurut sumber dari <https://katadatainsightcenter2022> menunjukkan bahwa kolaborasi BTS dengan Samsung adalah perangkat yang paling diingat oleh penggemar K-Pop.

Menurut Azwari & Lina dalam Roliyanah, (2024) potongan harga adalah strategi penjualan produk yang menurunkan harga. Perusahaan sering menggunakan strategi ini untuk berkomunikasi dengan konsumen. Adapun indikator menurut sutisna dalam (Lestari et al., 2024) menjelaskan bahwa ada 3 indikator potongan harga : besar potongan harga, masa potogan harga, jenis produk yang mendapatkan potongan harga. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Yousif dalam Pala et al.,(2024) potongan harga berdampak positif pada keputusan pembelian konsumen. Konsumen berpendapat bahwa produk dengan harga mahal berarti kualitas yang baik, sedangkan produk dengan harga murah berarti kualitas yang buruk. Potongan harga mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam jangka pendek karena keuntungan ekonomis yang dirasakan consume. Harga dianggap sebagai pengorbanan uang untuk suatu produk oleh karena itu, semakin rendah harga produk yang memiliki kemenarikan dan keuntungan, semakin besar keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut menurut Rihn dalam (Bramantio et al., 2025).

Berdasarkan prasarvei yang dilakukan pada mahasiswa kabupaten Tasikmalaya sebanyak 21 orang, ditemukan bahwa sebanyak 17 Orang tidak memiliki keinginan untuk membeli *smartphone* samsung. Adapun alasannya yaitu karena *smartphone* samsung memiliki harga yang cukup mahal dibanding dengan brand lain. Selain itu, *Smartphone* samsung dirasa kurang memiliki strategi promosi yang cukup baik dibandingkan dengan brand lain seperti Iphone.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana *credibility endorsement* dan potongan harga berdampak pada keputusan pembelian konsumen mahasiswa di Kabupaten Tasikmalaya untuk membeli *smartphone* Samsung. Selain itu, penelitian ini juga mengidentifikasi bagaimana indikator endorsement yang termasuk visibilitas, *credibility*, atraksi, dan kekuatan berpengaruh pada keputusan pembelian. Manfaat penelitian ini diharapkan bisa sebagai referensi untuk kemajuan ilmu pemasaran, khususnya tentang bagaimana potongan harga dan *credibility endorsement* mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa di Kabupaten Tasikmalaya.

## METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan Jenis penelitian kuantitatif, penelitian deskriptif dan verifikatif, dengan tujuan untuk mengevaluasi pengaruh endorsement dan potongan harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung oleh mahasiswa di Kabupaten Tasikmalaya. Metode deskriptif menggambarkan kondisi variabel penelitian, dan metode verifikatif menguji hipotesis yang telah diajukan melalui pengolahan data kuesioner.

melibatkan semua mahasiswa di Kabupaten Tasikmalaya yang memiliki *smartphone* samsung atau pernah menggunakannya, dengan populasi sebanyak 7.624 mahasiswa di Kabupaten Tasikmalaya. oleh karena itu, penulis menggunakan rumus Lemes dengan tingkat kesalahan (error) 10%. Dengan rumus :  $n=N/(1+N e^2)$  Jumlah sampel yang diambil adalah 99 responden. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan indikator variabel endorsement, potongan harga, dan pilihan pembelian *smartphone* Samsung. Pengukuran dilakukan dengan menggunakan skala Likert yang memiliki lima tingkat penilaian, yang berkisar dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Dalam penelitian ini, alat analisis data dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) yang berbasis Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Instrumen Penelitian

Menurut Ghozali (2021), uji instrumen dilakukan untuk memastikan bahwa setiap komponen kuesioner memiliki kemampuan secara konsisten dan tepat dalam mengukur variabel yang diteliti.

### Uji Validitas

Validitas, menurut Gojali (2021), adalah ukuran yang menunjukkan seberapa tepat suatu alat mengukur variabel yang diteliti. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Selain itu uji validitas dalam penelitian ini menggunakan taraf signifikan  $\alpha = 0,05$  (5%).

Berdasarkan hasil uji validitas dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan untuk setiap variabel memiliki nilai  $r$  hitung yang lebih besar daripada  $r$  tabel (0,197), yang menunjukkan bahwa item-item tersebut dinyatakan valid secara keseluruhan. Hal ini menunjukkan bahwa alat penelitian memiliki kemampuan untuk mengukur variabel yang diteliti secara akurat dan sesuai dengan tujuan penelitian. Oleh karena itu, semua item pernyataan dalam kuesioner harus digunakan selama proses pengumpulan dan analisis data.

### Uji Reabilitas

Kuesioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban responden atas pertanyaan konsisten dan stabil. Alat penelitian dianggap reliabel jika memiliki nilai Cronbach's Alpha ( $\alpha$ )  $>$  0,60, yang menunjukkan bahwa variabel memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi.

Tabel Uji Reabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.787	24

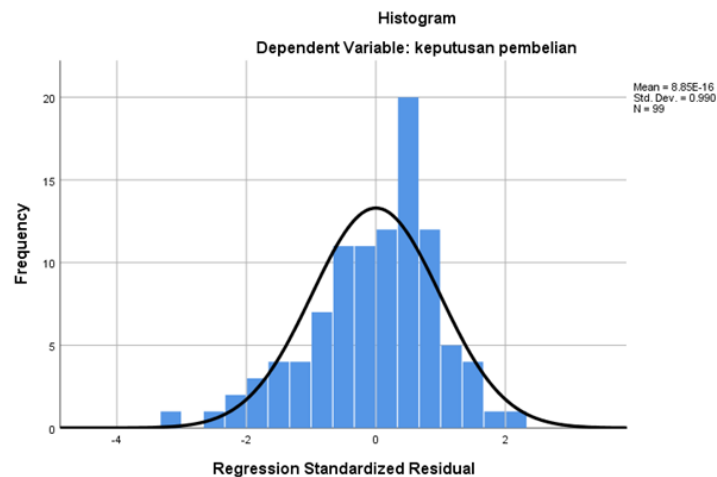
Data diolah, 2026

Berdasarkan tabel diatas menyatakan bahwa hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa alat penelitian dianggap reliabel karena memiliki nilai alfa Cronbach sebesar 0,787. Nilai ini lebih besar dari batas minimum 0,60. Oleh karena itu, item pertanyaan dalam kuesioner memiliki konsistensi internal yang baik dan layak untuk digunakan dalam penelitian.

### Uji Asumsi Klasik

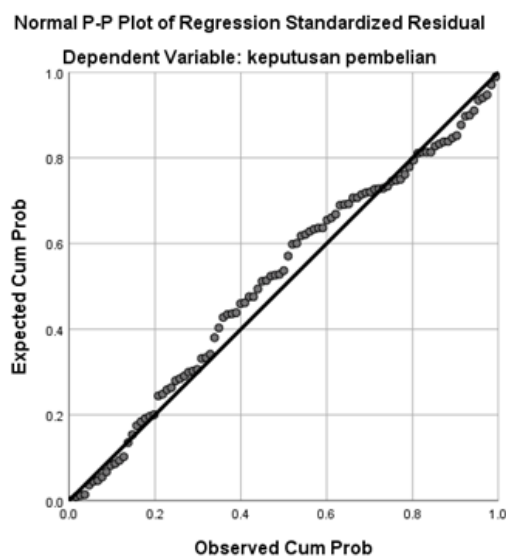
#### Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengukur data yang diperoleh apakah berdistribusi normal atau tidak sehingga dapat dilakukan pengujian melalui histogram, propability plot, dan kolmogrov-smirnov. Berikut hasil uji normalitas pada penelitian ini.



Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil gambar diatas dapat dilihat bahwa kurva uji normalitas histogram membentuk seperti gunung, sehingga data tersebut berdistribusikan normal.



Data diolah, 2026

Berdasarkan gambar 4.3 bahwa titik- titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, menurut Imam Ghozali (2020), yang menunjukkan bahwa kondisi ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Oleh karena itu, model regresi memenuhi asumsi normalitas.

One-Sampel Kolmogorov-smirnov	
N	99
<i>Asymptotic significance 2-tailed</i>	0.081

Tabel : diolah, 2026

Berdasarkan tabel 4.4 uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-smirnov, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,081. Nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi  $0,05 > 0,081$ .

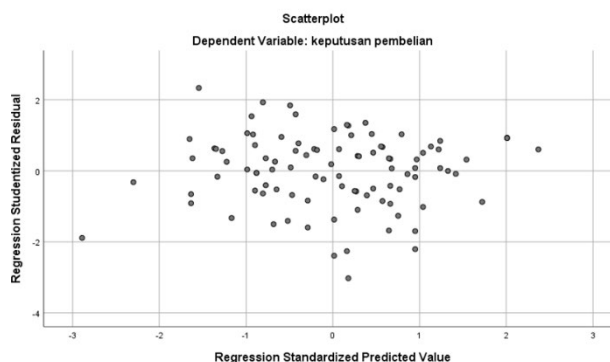
### Uji Multikolinieritas

Model	Sig.	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1 (Constant)	.000		
<i>Credibility endorsement</i>	.009	.635	1.574
Potongan harga	.000	.635	1.574

Gambar : Data diolah,2026

Berdasarkan uji multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi. Variabel pengakuan kredibilitas memiliki nilai Tolerance sebesar 0,635 dan nilai VIF sebesar 1,574. Variabel potongan harga juga memiliki nilai Tolerance sebesar 0,635 dan VIF sebesar 1,574. Oleh karena itu, nilai Tolerance lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, sehingga model penelitian dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

### Uji Heteroskeastisitas



Data diolah, 2026

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa titik-titik residual dalam Uji Heteroskeastisitas menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak menunjukkan pola tertentu seperti bergelombang, mengerucut, atau melebar. Meskipun ada beberapa titik yang terlihat seperti mereka berkumpul atau berdekatan, penyebarannya tidak menunjukkan pola yang jelas.

**Uji Hipotesis**  
**Uji Linear Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.022	3.042		4.609	.000
	Credibility endorsement	.321	.120	.254	2.666	.009
	Potongan harga	.697	.137	.485	5.104	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, kedua variabel *endorsement kredibilitas* dan potongan harga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Potongan harga memiliki nilai koefisien regresi (0,697) dan nilai t hitung (5,104) yang lebih besar daripada endorsement kredibilitas (0,321 dan 2,666).

**Uji t**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.022	3.042		4.609	.000
	Credibility endorsement	.321	.120	.254	2.666	.009
	Potongan harga	.697	.137	.485	5.104	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Data diolah, 2026

Berdasarkan uji t (parsial), variabel pengakuan kredibilitas memiliki nilai t hitung sebesar 2,666 dan nilai t tabel sebesar 1,980. Karena nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel, H0 ditolak dan Ha diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kredibilitas pengesahan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y). Selanjutnya, variabel potongan harga memperoleh nilai t hitung sebesar 5,104 dengan nilai t tabel sebesar 1,980. Karena nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel, yaitu 5,104 lebih besar daripada 1,980, H0 ditolak dan Ha diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel dependen (Y) dipengaruhi secara signifikan oleh potongan harga.

**Uji f**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1224.774	2	612.387	39.020	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1506.640	96	15.694		
	Total	2731.414	98			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Potongan harga, Credibility endorsement

Data diolah, 2026

Berdasarkan Hasil uji F pada tabel ANOVA menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 39,020 dengan nilai signifikansi 0,000, dengan jumlah peserta 99 dan jumlah variabel bebas 2, diperoleh  $df_1 = 2$  dan  $df_2 = 96$ , sehingga F tabel pada  $\alpha = 0,05$  sebesar  $\pm 3,09$ . Oleh karena itu,  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima karena nilai F hitung lebih besar dari F tabel (39,020 lebih besar dari 3,09) dan nilai signifikansi 0,000.

### Uji Koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.875 <sup>a</sup>	.765	.760	1.98079

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Data diolah,2026

Berdasarkan tabel Model Summary, nilai R sebesar 0,875 menunjukkan hubungan yang kuat antara endorsement kredibilitas dan potongan harga terhadap keputusan pembelian. Nilai R persegi sebesar 0,765 menunjukkan bahwa kedua variabel independen bertanggung jawab atas 76,5% keputusan pembelian, sedangkan 23,5% dipengaruhi oleh faktor di luar penelitian.

### Pengaruh endorsement terhadap keputusan pembelian

Menurut Ariesca dan Saputro dalam Purwanti et al., (2025) bahwa *credibility endorsement* sangat penting dalam menentukan dan mempengaruhi bagaimana konsumen membuat keputusan untuk membeli sesuatu. Konsumen cenderung lebih percaya dan tertarik pada barang yang didukung oleh endorsement. Ini dapat meningkatkan kesadaran merek, memperkuat citra produk, dan mendorong konsumen untuk membeli. Ini adalah contoh besar dari pengaruh *credibility endorsement* terhadap keputusan pembelian konsumen (Lubis et al., 2025). Menurut (Annisa et al., 2024) menyatakan *credibility endorsement* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Karena konsumen lebih mempertimbangkan hal-hal lain seperti harga, kualitas produk, dan kebutuhan pribadi daripada tingkat kepercayaan atau daya tarik endorser.

H1: Terdapat hubungan antara *credibility endorsement* dan Keputusan pembelian

### Pengaruh Potongan harga terhadap keputusan pembelian

Potongan dapat meningkatkan daya tarik produk dan memberi pelanggan persepsi keuntungan, mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian lebih cepat, terutama ketika mereka merasa mendapatkan nilai lebih dari harga yang ditawarkan (Nainggolan et al., 2020). Potongan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, karena konsumen lebih

mempertimbangkan kualitas, dan kebutuhannya dari pada diskon (Febriah et al., 2023). Sedangkan menurut Mariana dalam Irsyad, (2022) potongan harga adalah pengurangan dari harga yang ditetapkan karena pembeli memenuhi persyaratan yang ditetapkan. Dengan adanya potongan harga menjadikan penjualan mengalami peningkatan pembelian karena adanya ketertarikan pengurangan harga dari harga normal, sehingga semakin menarik potongan harga maka pelanggan semakin tertarik untuk memutuskan membeli produk.

H2: Terdapat hubungan antara Potongan harga dan Keputusan pembelian

## SIMPULAN

Adapun kesimpulan dari analisis data diatas, sebagai berikut:

1. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa alat penelitian dianggap reliabel karena memiliki nilai alfa Cronbach sebesar 0,787. Nilai ini lebih besar dari batas minimum 0,60.
2. Dalam uji asumsi klasik dinyatakan semua variabel mendistribusikan normal.
3. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi. Variabel pengakuan kredibilitas memiliki nilai Tolerance sebesar 0,635 dan nilai VIF sebesar 1,574. Variabel potongan harga juga memiliki nilai Tolerance sebesar 0,635 dan VIF sebesar 1,574. Oleh karena itu, nilai Tolerance lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, sehingga model penelitian dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.
4. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, kedua variabel *endorsement kredibilitas* dan potongan harga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Potongan harga memiliki nilai koefisien regresi (0,697) dan nilai t hitung (5,104) yang lebih besar daripada *endorsement kredibilitas* (0,321 dan 2,666).
5. Berdasarkan uji t (parsial), variabel pengakuan kredibilitas memiliki nilai t hitung sebesar 2,666 dan nilai t tabel sebesar 1,980. Karena nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel, H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Selanjutnya, variabel potongan harga memperoleh nilai t hitung sebesar 5,104 dengan nilai t tabel sebesar 1,980. Karena nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel, yaitu 5,104 lebih besar daripada 1,980, H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima.
6. Berdasarkan Hasil uji F pada tabel ANOVA menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 39,020 dengan nilai signifikansi 0,000, dengan jumlah peserta 99 dan jumlah variabel bebas 2, diperoleh df<sub>1</sub> = 2 dan df<sub>2</sub> = 96, sehingga F tabel pada  $\alpha = 0,05$  sebesar  $\pm 3,09$ . Oleh karena itu, H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>3</sub> diterima karena nilai F hitung lebih besar dari F tabel (39,020 lebih besar dari 3,09) dan nilai signifikansi 0,000.
7. Berdasarkan tabel Model Summary, nilai R sebesar 0,875 menunjukkan hubungan yang kuat antara *endorsement kredibilitas* dan potongan harga terhadap keputusan pembelian. Nilai R persegi sebesar 0,765 menunjukkan bahwa kedua variabel independen bertanggung jawab atas 76,5% keputusan pembelian, sedangkan 23,5% dipengaruhi oleh faktor di luar penelitian.

## Referensi :

Annisa, K. S., Yulasmi, Y., & Sopali, M. F. (2024). *Pengaruh Content Marketing dan endorsment terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada Shopee ( Studi Kasus pada Mahasiswa Manajemen UPI YPTK Padang*

Angkatan 2020 ) *Khaira Septia Annisa*. 2(1).

- Bramantio, D. P., Wulani, F., & Kristyanto, V. S. (2025). *KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z : PERAN BRAND CONSCIOUSNESS , PRICE CONSCIOUSNESS , DAN GENDER*. 17, 131–145.
- Febriah, I., & Febriyantoro, M. T. (2023). *Ecodemica : Jurnal Ekonomi , Manajemen dan Bisnis Pengaruh Live Video Streaming Tiktok , Potongan Harga , dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pendahuluan*. 7(2), 218–225.
- Irsyad, M. (2022). *Pengaruh Kelengkapan Fitur Aplikasi , Kemudahan Transaksi , Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Pada Aplikasi TIX ID*. 2(1). <https://doi.org/10.37641/jikes.v2i1.1377>
- Lestari, W. P., Soebiantoro, U., Evanzha, E., & Amriel, Y. (2024). *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah Pengaruh Citra Merek dan Potongan Harga terhadap Keputusan Manajemen UPN “ Veteran ” Jawa Timur* *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah*. 6, 2774–2789. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4162>
- Lubis, A. P. B., Pardede, S., Sipahutar, P. P. P., Srimingsi, E., & Thohiri, R. (2025). *Pengaruh Brand Ambassador dan Endorsement terhadap Keputusan Pembelian*. 3(4), 2313–2317.
- Martianto, I. A., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN*. 1370–1385.
- Nainggolan, N., & Taufik Parinduri, S. M. S. (2020). *PENGARUH POTONGAN HARGA DAN BONUS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MINIMARKET INDOMARET SERBELAWAN*. 2(1), 54–64.
- Norhidayati1, R. A. (2022). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSER NAGITA SLAVINA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE MS GLOW PADA MAHASISWA STIE PANCASETIA BANJARMASIN* *Norhidayati1*. 1–11.
- Pala, J., Wijastuti, R. D., Jamil, A., Sofia, S., & Sorong, U. M. (2024). *Pengaruh Keunikan Produk dan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian Coffee*. 3, 1–8.
- Purwanti, Y., & Evyanto, W. (2025). *Pengaruh Endorsement Influencer , Online Customer Review , Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Di Tiktok Shop*. 2, 1–13.
- Roliyanah, T. (2024). *Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja , Fear Of Missing Out , Dan Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Produk Miniso Di Shopee ( Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya )*. 2(8), 223–234.
- Setiawan, E., Perhotelan, P. S., Perhotelan, P. S., Konsumen, M. B., & Konsumen, P. (2021). *MAGELANG*. 2, 34–41.