**TEMPLATE AWAL PENDAFTARAN**

**NAMA : YUNI ROSITA SARI**

**NPM : 0120076631**

**IPK : 3.75**

**KONSENTRASI : PEMASARAN**

**RENCANA JUDUL :**

1. **PENGARUH CONTENT MARKETING, CITRA MEREK, DISKON, DAN ULASAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ( STUDI KASUS PENGGUNA PADA APLIKASI TIKTOKSHOP )**
2. **PENGARUH BRAND IMAGE, FLASH SALE, DAN TAGLINE GRATIS ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI APLIKASI SHOPEE ( STUDI KASUS KONSUMEN PRODUK SCARLETT PADA MARKETPLACE SHOPEE )**
3. **PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AMBASSADOR DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ( STUDI KASUS KONSUMEN PRODUK SCARLETT PADA MARKETPLACE SHOPEE )**
4. **PENGARUH CONTENT MARKETING, PRICE DISCOUNT, LOG LINE GRATIS ONGKIR DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ( STUDI KASUS PENGGUNA PADA MARKETPLACE SHOPEE )**
5. **PENGARUH STORE ADMOSPHERE, KELENGKAPAN PRODUK, POTONGAN HARGA DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIANN ( STUDI PADA TOKO SAUDI COMAL )**

**TABEL 1: RINGKASAN *LITERATURE REVIEW***

**Memuat 1 artikel dari jurnal internasional bereputasi dan 10 artikel di jurnal nasional terindek SINTA 1 sampai 6**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | | **Nama (Tahun)** | | **Judul / Jurnal / Sumber** | | **Objek / Variabel / Teknik Analisis** | | **Hasil** | |
|  | | (Yosepha et al., 2021) | | Pengaruh Iklan Di Media Sosial Dan Potongan Harga (Diskon) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Blibli.Com Dengan Pajak Sebagai Variabel Faktual  Jurnal Manajemen Bisnis, Vol. 10 No.2, hal 238-249  Terindeks Sinta 5  <https://jurnal.umt.ac.id/index.php/jmb/article/view/4235> | | Objek : Pengikut akun Twitter @bliblidotcom  Variabel :   1. Dependen : Keputusan Pembelian 2. Independen : Iklan Di Media Sosial Dan Potongan Harga (Diskon)   Teknik Analisis : Regresi Linier Berganda | | 1. Potongan Harga (Diskon), Iklan di Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian baik secara parsial maupun bersama sama. 2. Iklan dimedia social berpengaruh tidak signifikan Terhadap Keputusan Pembelian dengan Pajak sebagai variable factual | |
|  | | (Mulyana, 2021) | | Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee di Pekanbaru  Jurnal Daya Saing (Vol. 7, No. 2 Juni 2021), hal 185-195  Terindeks Sinta 5  <https://ejournal.kompetif.com/index.php/dayasaing/article/view/665> | | Objek : Konsumen Shopee di Pekanbaru  Variabel :   1. Dependen : Keputusan Pembelian 2. Independen : Harga dan Ulasan Produk   Teknik Analisis : Structural Equation Modeling (SEM) | | 1. Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Fashion online di shopee 2. Ulasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion online di shopee. | |
|  | |  | |  | |  | |  | |
|  | |  | |  | |  | |  | |
|  | |  | |  | |  | |  | |
|  | |  | |  | |  | |  | |
|  | | (Marpaung & Lubis, 2022) | | Pengaruh Iklan, Sistem Cod, Dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktokshop  Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi Vol. 9 No. 3 (2022), hal 1477-1491  Terindeks Sinta 4  <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jmbi/article/view/44292> | | Objek : Mahasiswa dan mahasiswi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara yang menggunakan aplikasi TikTok  Variabel :   1. Dependen : Keputusan Pembelian 2. Independen : Harga dan Ulasan Produk   Teknik Analisis : Analisis linier beganda | | 1. Iklan secara persial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Sistem COD secara persial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Promo gratis ongkir secara persial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Iklan, sistem COD, dan promo gratis ongkir secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian | |
|  | | (Widodo, 2016) | | Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian  Among Makarti Vol.9 No.17, Juli 2016, hal 94-116  Terindeks Sinta 5  <https://jurnal.stieama.ac.id/index.php/ama/article/view/129/116> | | Objek : Swalayan Ada Baru Di Kota Salatiga  Variabel :   1. Dependen : Keputusan Pembelian 2. Independen : Kelengkapan Produk Dan Kualitas Pelayanan   Teknik Analisis :  Regresi linier berganda | | 1. kelengkapan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen   Kelengkapan produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian | |
|  | | (Prabarini et al., 2018) | | Pengaruh Promosi Penjualan Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kecantikan Wardah Di Toserba Borobudur Kediri  Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi (JIMEK) ,Volume 1 Nomor 2 Desember 2018, hal 259-270  <https://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jimek/article/view/308> | | Objek : Konsumen Produk Kecantikan Wardah Di Toserba Borobudur Kediri  Variabel :   1. Dependen : Keputusan Pembelian 2. Independen : Promosi Penjualan Dan Potongan Harga   Teknik Analisis : Regresi Linier Berganda | | 1. Tidak terrdapat pengaruh signifikan antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian 2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara potongan harga terhadap keputusan pembelian konsumen dan 3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan dan potongan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. | |
|  | | (Katarika & Syahputra, 2017) | | Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Di Bandung  Jurnal Ecodemica, Vol. 1 No. 2 September 2017, hal 162-171  Terindeks Sinta 4  <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/1566> | | Objek : Konsumen Shopee di Pekanbaru  Variabel :   1. Dependen : Keputusan Pembelian 2. Independen : Harga dan Ulasan Produk   Teknik Analisis : Structural Equation Modeling (SEM) | | Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian | |
|  | | (Clarissa & Bernarto, 2022) | | The Influence of Brand Ambassador, Brand Awareness, Brand Image and Prices on Purchase Decisions on Online Marketplace  Business And Entrepreneurial Review, Volume 22 Nomor 2 October 2022: 273-288  <https://www.e-journal.trisakti.ac.id/index.php/ber/article/view/14966/8758> | | Objek : Seluruh pengguna Tokopedia  Variabel :   1. Dependen : Keputusan Pembelian 2. Independen : Brand Ambassador, Brand Awareness, Brand Image Dan Harga   Teknik Analisis : teknik sampling insidental nonprobabilitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah SEM-PLS | | 1. Brand Ambassador berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 2. Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Brand Image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. | |