



## **Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Shopee Food Di Kota Bandung**

Muhamad Akbar Suryadarma<sup>1\*</sup>, Pramitha Aulia<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Komunikasi dan Bisnis Telkom University, Indonesia

\*Email: [akbarsuryadarma@gmail.com](mailto:akbarsuryadarma@gmail.com)<sup>\*1</sup>, [mithpsy@telkomuniversity.ac.id](mailto:mithpsy@telkomuniversity.ac.id)<sup>2</sup>

Doi:<https://doi.org/10.37339/e-bis.v7i2.1380>

Diterbitkan oleh Politeknik Piki Ganesha Indonesia

### **Info Artikel**

Diterima :

2023-09-05

Diperbaiki :

2023-09-05

Disetujui :

**2023-09-11**

### **ABSTRAK**

Pada kenyataannya, untuk mencapai pemerataan ekonomi di Indonesia harus memanfaatkan besarnya volume transaksi e-commerce. Adapun hal ini dimungkinkan jika sektor ekonomi lokal seperti perkebunan, pertanian, perikanan, bahkan UMKM dari seluruh daerah bisa berpartisipasi aktif dalam perdagangan digital. Tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan bagaimana bauran promosi berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli produk di Shopee Food di Kota Bandung. Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Analisis data menggunakan analisis deskriptif. Populasi dan sampel yang digunakan konsumen yang pernah membeli produk dari Shopee Food yang berdomisili di Kota Bandung dengan jumlah pengguna tersebut tidak diketahui secara pasti. Penelitian ini menggunakan Purposive Sampling dengan 100 responden. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Bauran Promosi memengaruhi keputusan pembelian secara parsial dan simultan..

**Kata Kunci :Bauran Promosi; Keputusan Pembelian; E-Commerce**

### **ABSTRACT**

*In fact, to achieve economic equality in Indonesia, we must utilize the large volume of e-commerce transactions. This is possible if local economic sectors such as plantations, agriculture, fisheries, and even MSMEs from all regions can actively participate in digital trade. The purpose of this study was to determine how the effect of the promotion mix on product purchasing decisions at Shopee Food in Bandung City. This study applies quantitative methods with data analysis techniques using descriptive analysis. Population and samples used consumers who have bought products from Shopee Food who live in Bandung City with the number of users is not known with certainty. The sample in this study used Purposive Sampling with 100 respondents. Based on the test results, Promotion Mix has an influence on purchasing decisions partially and also simultaneously.*

**Keywords: Promotions Mix; Purchase Decision; E-Commerce**

## PENDAHULUAN

Kita telah memasuki masa di mana kemajuan teknologi dan informasi melambat, sehingga teknologi dan maklumat kini dapat digunakan untuk memberi manfaat kepada masyarakat umum dan menciptakan kondisi yang menguntungkan untuk semua aktiviti yang bertujuan memenuhi keperluan asas. Penggunaan internet di dunia ini sangat luas kegunaannya, tidak hanya untuk penggunaan pencarian informasi saja melalui platform berbagai media, namun dapat juga digunakan untuk melakukan transaksi dan memiliki keunggulan karena cepat, mudah, aman dan efisien termasuk membeli dan menjual barang melalui e-commerce. (Ariyani Riska, 2022). Transaksi e-commerce dapat dilakukan secara online menggunakan jaringan komputer karena internet sekarang dapat diakses oleh mayoritas penduduk Indonesia dan global. Setiap aspek kehidupan manusia dapat diubah secara signifikan oleh layanan internet, termasuk di dalamnya aspek-aspek kehidupan manusia di bidang bisnis terkait, seperti industri kuliner. (Widyayanti Evi Rosalina, 2022).

Shopee sebagai situs e-commerce terbesar di Indonesia, selalu menghadirkan inovasi baru. Pada bulan April 2020 dalam (Sae Marchellino Ronaldo, 2023) perusahaan akan memperkenalkan layanan pengiriman makanan baru yang disebut ShopeeFood yang memiliki fungsi kemitraan dengan layanan pesan antar makanan lainnya. Pada 12 September 2020, ShopeeFood akan debut di media sosial khususnya melalui YouTube di akun Shopee Indonesia, yang pertama kali diluncurkan pada akhir tahun 2020, telah menarik 4,8 juta pengunjung pada akhir tahun 2020, namun pada awal tahun 2021, ia telah menarik banyak perhatian media sebagai pesaing baru Grabfood dan Gofood, yang telah beroperasi di pasar sejak tahun 2016 (Grabfood) dan 2015 (Gofood), masing-masing.

Dalam (Ardiansyah, 2021) Shopee sedang bersiap untuk memperluas pasarnya sambil bersaing dengan layanan pesan-antar makanan yang sudah ada seperti GoFood dan GrabFood. Ini berbeda dari yang sebelumnya dilakukan oleh perusahaan ride hailing. Berikut adalah pesaing layanan antar makanan Shopee Food.

**Tabel 1.** Tabel Pesaing Shopee Food

No.	Pesaing	Total Aktifitas Penjualan	Unduhan
1	Shope (Shopee Food)	-	100jt+
2	Gojek (GoFood)	47%	50jt+
3	Grab (Grab Food)	53%	100+

Sumber : (Ardiansyah, 2021)

Berdasarkan data di atas, jelas bahwa GoFood menguasai 47 persen dari US\$ 1.7 juta, dan GrabFood menguasai hampir US\$ 2 juta, atau 53% dari semua penjualan. Shopee (ShopeeFood) belum mmencapai penjualan total secara keseluruhan sejak peluncuran fitur pesan makanan di platform pada bulan April 2020. Namun, pada bulan November 2020, Shopee mulai mencari mitra pengemudi dan memperoleh 500 mitra pedagang tambahan. Selain itu, di peta persaingan layanan pesan antar makanan di Indonesia, aplikasi Shopee memiliki jumlah unduhan tertinggi, seperti yang ditunjukkan dalam tabel di atas. Aplikasi ini tidak dapat bersaing dengan aplikasi pesaing seperti Gojek dan GrabFood. (Ardiansyah, 2021).

Dalam jurnal (Maya Alda Lestari, 2021) apabila ingin bersaing dengan pemasar lain dan mendapatkan kesuksesan, maka terdapat hal yang harus dianalisis untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, yang utama di antara mereka adalah strategi 4P marketing mix. Seperti yang dipaparkan oleh Kotler dan Keller, marketing mix atau bauran pemasaran 4P terdiri dari Price (harga), Product (produk), Place (tempat), serta Promotion (promosi) ialah kumpulan variabel yang dapat dikombinasikan dan digunakan oleh sebuah bisnis untuk menentukan ambang penjualan yang diinginkan dalam pemasaran.

Penelitian yang dilakukan oleh (Sari Ni Putu Wistya, 2015), menjelaskan bahwa manfaat produk harus dikomunikasikan kepada klien agar dapat menghasilkan penjualan dan keuntungan. Promosi sebagai sarana penyebaran informasi tentang produk tertentu (barang atau jasa) sering dilakukan dengan meyakinkan audiens sasaran; ini memiliki tujuan tambahan untuk menghasilkan umpan balik yang menguntungkan dari audiens. Promosi adalah strategi yang paling efektif untuk setiap organisasi atau bisnis. (Kusmiati Yopi, 2020)

Beberapa faktor memiliki pengaruh persepsi konsumen tentang pembelian barang serta jasa. Penting untuk memahami dan menganalisis perilaku konsumen pada konteks keputusan pembelian karena melakukannya akan memungkinkan Anda untuk memberikan informasi yang akan berguna untuk mengembangkan strategi pemasaran Anda. Salah satu strategi yang paling penting dari sebuah perusahaan adalah untuk mendorong pelanggan untuk membeli produknya. Model bisnis yang paling umum digunakan dalam upaya ini adalah promosi, yang berfungsi sebagai alat kunci untuk menyoroti produk perusahaan kepada publik dan sarana untuk menginformasikan masyarakat umum tentang produk tersebut. Promosi merupakan suatu praktik bisnis yang bertujuan untuk menyebarkan pengetahuan melalui komunikasi mengenai keunggulan produk mempengaruhi targer dalam hal ini konsumen untuk membelinya. (Garib Wini Bin, 2019)

Dipaparkan oleh Kotler dalam (Sari Rissa Mustika, 2021) keputusan pembelian adalah memilih merek yang sangat didambakan. Namun, terdapat pilihan dan tujuan pembelian, ada dua komponen yang dapat ada. Setiap orang memiliki metode unik untuk mengekspresikan perasaan mereka, bisa dikatakan. Namun, ada beberapa variabel yang dapat mempengaruhi bagaimana individu menyadari keadaan masing-masing. Variabel ini termasuk usia, pendapatan, karakter, dan gaya hidup. Seperti yang diungkapkan Peter dan Olson dalam (Sari Rissa Mustika, 2021), pilihan pembeli diasumsikan sebagai pola yang mengintegrasikan data untuk mengevaluasi suatu keputusan di antara berbagai kemungkinan, baik itu produk, jasa, atau pilihan lainnya. Singkatnya, keputusan konsumen merupakan sebuah evaluasi untuk memilih aktivitas di mana setidaknya memiliki satu pilihan diantara banyaknya pilihan terkait produk dan lainnya.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Bauran Promosi**

Dalam pemasaran produk, informasi sangat penting untuk membuat semua orang yang terlibat mengetahui manfaat dan keuntungan dari produk yang ditawarkan. Oleh karenanya, untuk menyampaikan informasi ini, diperlukan komunikasi yang efektif, juga dikenal sebagai promosi.. (Kaluku, 2018)

Tjiptono menyatakan dalam (Alfiyandi, 2016) bahwa meskipun beberapa bentuk promosi memiliki tujuan yang sama, namun dapat dipisahkan berdasarkan tugas yang dimilikinya

masing-masing. Bauran promosi yang meliputi *Personal Selling*, *Mass Selling* yang mencakup periklanan dan publisitas, *Public Relations* (humas), promosi penjualan, dan Pemasaran Langsung, merupakan istilah yang sering digunakan untuk menjelaskan beberapa pekerjaan khusus. Elemen promosi yang termasuk dalam bauran pemasaran jasa tersebut merupakan alat penting untuk membantu memberikan informasi tentang n penempatan jasa kepada konsumen dan pasar terkait.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, Untuk mengkomunikasikan produk dengan efektif, perusahaan harus menentukan target pasarnya dan kemudian menggabungkan *Promotion Tools* (alat-alat promosi) sedemikian rupa sehingga konsumen mengenal produk perusahaan dan tertarik untuk membeli. (Rusby, 2017)

### Keputusan Pembelian

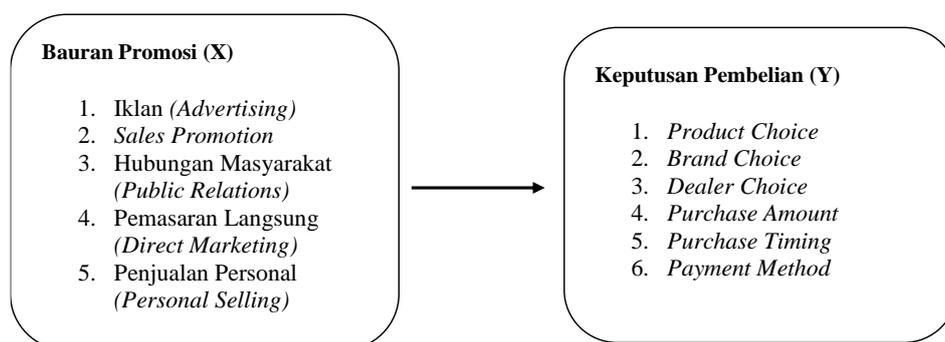
Pembeli sebenarnya memiliki banyak pilihan. Tujuh hal yang mempengaruhi keputusan mereka: jenis produk, bentuknya, merek, penjual, jumlah produk, waktu pembelian, dan cara pembayaran.. (Wiastuti, 2018)

Keputusan pembelian adalah hasil dari penetrasi konsumen. Sementara perilaku konsumen sendiri adalah kegiatan tingkat individu yang terus-menerus yang berkaitan dalam evaluasi produk dan layanan, penggunaan, dan evaluasi. Keputusan Pembelian adalah langkah berikutnya setelah pemberitahuan atau indikasi pembelian Morissan dalam (Andriani Femi, 2021). Proses keputusan pembelian didasarkan pada informasi mengenai manfaat produk yang dirangkai sedemikian rupa sehingga membuat seseorang merasa nyaman dan mengarah pada pembelian.

Berdasarkan penjelasan di atas, keputusan pembelian berarti memilih dari dua atau lebih pilihan keputusan pembelian. Dengan kata lain, pembeli harus memilih dari berbagai pilihan yang ada. (Haryani, 2019)

### Model Penelitian

Berdasarkan penjelasan konsep tersebut, model penelitian yang dapat disusun adalah:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sehubungan dengan argumen tersebut, berikut hipotesis penelitian dikemukakan dalam penelitian ini:

H<sub>0</sub> : Bauran Promosi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

H<sub>1</sub> : Bauran Promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

## METODE

Penelitian kuantitatif menurut (Widodo, 2021) adalah penelitian yang menunjukkan penggunaan analisis karakter kuantitatif sebagai metodologi studi. Penelitian kuantitatif menegaskan bahwa dunia stabil dan menggunakan analisis statistik dari nilai parameter tertentu. Kualitas statistic yang dapat diukur terlibat dalam penelitian kuantitatif.

Penelitian deskriptif menurut (Widodo, 2021) adalah penelitian yang umumnya digunakan dalam analisis bisnis atau masalah sosial. Penelitian ini tidak memiliki kendala atas parameter atau variabel, hanya mencoba untuk mewakili atau menganalisis fakta sebelumnya dan atau saat ini.

Dalam jurnal (Febrianti Resti, 2023) pendekatan kuantitatif ini mengarah pada penelitian yang meneliti bentuk masalah melalui hubungan sebab akibat antara fenomena dan variabel. Untuk mengumpulkan data, peneliti menggunakan kuesioner. Setiap metrik yang berkaitan dengan variabel yang dievaluasi dibahas dalam kuesioner. Satu variabel independen (X) yaitu bauran promosi, dan satu variabel dependen (Y) mempengaruhi keputusan pembelian yang dibuat tentang apa yang akan dibeli. Peneliti mengumpulkan data kuesioner dengan menggunakan skala likert 1–5 karena responden dapat memilih pilihan netral. Dalam penelitian ini, variabel independen adalah bauran promosi, keputusan pembelian juga merupakan variabel dependen. Studi ini menganalisis 100 subjek. Dalam penelitian ini, hipotesis diuji T, uji F, dan analisis uji R2. SPSS digunakan untuk melakukan test ini.

## ANALISA DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan google form untuk pengumpulan data yang dilakukan secara online. Kuesioner dimasukkan ke dalam google form dan mengirimkan link ke setiap responden untuk mengisi pada form yang telah disediakan. Data yang sudah terkumpul akan dianalisis dengan Teknik analisis deskriptif.

### Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Uji T dipakai untuk menentukan apakah ada perbedaan signifikan antara variabel independen dan tergantung ketika dilihat dari perspektif parsimonius. Ada hipotesis yang mungkin ditunjukkan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 2.** Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	21.576	6.619		3.260	.002
Bauran Promosi	.495	.137	.343	3.614	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
Sumber: Data Olah Peneliti, 2023

Seperti yang tersaji di Tabel 1, dalam Hasil Uji T, dapat dilihat bahwa Variabel Bauran Promosi (X) memiliki nilai thitung (3,260) > ttabel (1,987) dan tingkat signifikansi  $0.000 < 0,05$ ,

sehingga sebagai hasilnya, H0 adalah tolak. Akibatnya, didapati kesimpulan bahwa Variabel Promosi Bauran (X) memiliki efek signifikan pada Alasan Pembelian (Y).

### Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji Signifikansi Simultan (Uji F) tujuan penelitian ini adalah untuk memahami korelasi antara variabel Bauran Promosi (X) dan Keputusan Pembelian (Y) ketika mereka berubah secara simultan atau simultan. Berikut adalah ringkasan dari penelitian Uji F menggunakan SPSS :

**Tabel 3.** Hasil Uji F  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	887.733	1	887.733	13.059	.000 <sup>b</sup>
	Residual	6661.657	98	67.976		
	Total	7549.390	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Bauran Promosi

Sumber: Data Olah Peneliti,2023

Didasari pada tabel 2, adalah mungkin untuk memahami nilai-nilai untuk Fhitung (13.059) > Ftabel (3,94) dan signifikan probabilitas dari 0.000 < 0.05. H0 adalah tolak, sedangkan H1 diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel Bauran Promosi (X) secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) untuk produk yang tersedia di Shopee Food.

### Koefisin Determinasi

Tujuan dari determinasi Koefisien dalam penelitian ini adalah untuk memahami kemampuan model terbatas tertentu dalam mengekspresikan variabel tergantung dan teritorial. (Keputusan Pembelian). Nilai di koefisien determinasi ini yaitu nol dan satu dengan semakin besar nilai R2nya (mendekati satu), dan semakin mendekati angka nol, sampai semakin baik hasil regresinya dan semakin buruk hasil regresinya.

**Tabel 4.** Hasil Koefisin Determinasi  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.343 <sup>a</sup>	.118	.109	8.245

a. Predictors: (Constant), Bauran Promosi

Sumber: Data Olah Peneliti,2023

Menurut tabel 3, angka persegi R dan R masing-masing ialah 0,34 dan 0,118. Singkatnya, kita dapat mengatakan bahwa variabel independen Bauran Promosi berkontribusi 11,8% dari pengaruh untuk variabel tergantung (Keputusan Pembelian) untuk produk di Shopee Food, sementara variabel lain, yang tidak dipertimbangkan pada penelitian ini, kontribusi 88,2%.

## Pembahasan

Didasarkan pada hasil Uji T kesimpulannya adalah bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bauran Promosi (X) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil temuan ini selaras dengan penelitian oleh (Fauzan Moh., 2019), yang mengatakan bahwa secara serempak dan parsial sangat memengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan dan membeli barang yang tersedia. Hasil temuan ini juga sebanding dengan penelitian oleh (Khusna Galu Khotimatul, 2017) yang menyatakan pada penelitian tersebut bahwa berpengaruhnya bauran promosi secara positif terhadap keputusan pembelian pada kategori makanan.

Berdasarkan pada hasil Uji F, dapat disimpulkan bahwa berpengaruhnya variabel Bauran Promosi (X) memiliki pengaruh yang signifikan dan simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) untuk produk Shopee Food yang saat ini tersedia. Hal ini sebanding dengan penelitian yang dilakukan oleh (Reppi Lavenia V. Y., 2021) yang mengatakan bahwa untuk pengaruh Bauran Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil Koefisien Determinansi memperlihatkan bahwa pengaruh variabel independent yakni Bauran Promosi memberikan pengaruh terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) pada produk yang ada di Shopee Food sebesar  $0.118 \times 100\% = 11,8\%$ , variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini mempengaruhi sebesar 88,2%.

## SIMPULAN

Penelitian ini melihat bagaimana variabel keputusan pembelian memengaruhi keputusan pembelian untuk membeli produk pada Shopee Food. Pada penelitian ini ditemukan bahwa berdasarkan analisis dan diskusi, hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel bauran promosi berdampak positif pada keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa bauran promosi pada Shopee Food didasarkan pada promosi-promosi yang dilakukan oleh Shopee Food.

Perusahaan bisa menggunakan salah satu media yang ingin menjadi platform sebagai promosi mereka apakah media sosial atau media cetak. Karena berdasarkan hasil kuesioner menyatakan bahwa media sosial lebih unggul dalam hal promosi kepada masyarakat berbanding terbalik dengan promosi yang dilakukan pada media cetak yang mendapatkan skor pada kategori buruk. Maka dari itu saran dari penulis, pihak Shopee seharusnya menerapkan bagaimana konsep promosi yang akan dilakukan oleh Shopee Food agar bisa terfokus dan juga tersampaikan tujuannya.

## REFERENSI

- Andriani, Femi. (2021). Pengaruh Iklan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia di Jabodetabek). *JIMEN Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*. 1, 266-178.
- Ardiansyah, A. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Digital, Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan ShopeeFood. *Jurnal Manajemen Universitas Satya Negara Indonesia*. 6, 22–35.
- Ariyani, Riska. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap; Kepuasan Pelanggan, Perceived Value, dan Loyalitas Pelanggan Pengguna Shopee Food di Kota Yogyakarta. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*. 3, 639-648.

- Fauzan, Moh. (2019). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Tabungan ib Hasanah Pada PT. BNI Syariah Cabang Palu. *Jurnal Perbankan Dan Keuangan Syariah*. 1, 37-55.
- Febrianti, Resti. (2023). The role of website quality, perceived value, and consumer satisfaction on repurchase intentions of Indonesian railway tickets. *Journal Of Enterprise and Development*. 5, 123-136.
- Garib, Wini Bin. (2019). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Pt. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Malalayang. *Jurnal EMBA*. 7, 901-910.
- Haryani, D. S. (2019). Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Tanjungpinang. *Jurnal Dimensi*, 8, 198–209.
- Kaluku, F. (2018). Analisis Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Unggulan Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Manado. *Jurnal EMBA*, 6, 888–897.
- Khusna, Galu Khotimatul. (2017). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dunkin'donuts Bandung. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*. 11, 27-36.
- Kusmiati Yopi. (2020). Promosi Pariwisata Islami Sebagai Komunikasi Pembangunan Pemerintah Kota Pagaralam Sumatera Selatan. *Jurnal Kajian Dakwah Dan Kemasyarakatan*. 24, 34-49.
- Lestari, Maya Alda. (2021). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Gofood Di Kota Bandung. *Telkom University*. 24, 15-26.
- Reppi, Lavenia V. Y. (2021). Bauran Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Grabfood (Study Pada Pengguna Jasa Grabfood Di Kota Manado Pada Masa Pandemi Covid-19). *Jurnal EMBA*, 9, 1482-1490
- Rusby, Z. (2017). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Tamu Pada Wsima Graha Az-Zahra Pekanbaru. *Jurnal Al-Hikmah*, 14, 1412–5382.
- Sae, Marchellino Ronaldo. (2023). Pengaruh Kualitas Informasi, Nilai Yang Dirasakan Pelanggan, Dan Kualitas Pengalaman terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Shopeefood. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*. 5, 2369-2382.
- Sari, Ni Putu Wistya. (2015). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Oles Bokashi . *E-Jurnal Manajemen Unud*. 4, 1271-1282.
- Sari, Rissa Mustika. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*. 5, 1171-1184.
- Wiastuti, R. D. (2018). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Simetri Coffee Roaster Puri, Jakarta. *Jurnal Pariwisata*, 5, 136–136.
- Widodo, A. & Y. R. (2021). *Metodelogi Penelitian Penentuan Metode Dengan Pendekatan Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. . PT Refika Aditama.
- Widyayanti, Evi Rosalina. (2022). Analisis Penjualan Produk Kuliner Melalui Online Pada Aplikasi Sophee Platform Sopheefood Di Yogyakarta . *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*. 2, 394-417.