
Pengaruh Promosi Tanggal Istimewa dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce Shopee*

Agnes Yussanti

Universitas Bina Sarana Informatika

Jl. Kramat Raya No. 98, Jakarta Pusat

Email Korespondensi: yussantiagnes@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan *e-commerce* telah memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melakukan transaksi jual beli secara daring. Shopee merupakan salah satu platform *e-commerce* yang menyediakan berbagai penawaran promosi, termasuk promosi pada tanggal-tanggal istimewa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi tanggal istimewa dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce shopee*, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 80 responden yang dipilih menggunakan teknik Non-Probability Sampling dengan jenis Accidental Sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, sedangkan analisis data menggunakan SPSS versi 25. Teknik analisis meliputi uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi. Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai *hitung* sebesar 43,411 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan adanya pengaruh simultan yang signifikan antara promosi tanggal istimewa dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian berdasarkan kriteria pengujian yang digunakan. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,518 menunjukkan bahwa model penelitian menjelaskan 51,8% variasi keputusan pembelian. Sementara itu, 48,2% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Kesimpulan dan interpretasi pengaruh masing-masing variabel perlu disesuaikan dengan hasil pengujian parsial dan data penelitian yang digunakan.

Kata Kunci: Promosi Tanggal Istimewa; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The growth of e-commerce has made it easier for consumers to conduct online buying and selling transactions. Shopee is one such e-commerce platform that offers various promotions, including those tied to special dates. This study aims to determine the impact of special-date promotions and product quality on purchasing decisions on Shopee, both individually and simultaneously. A quantitative approach was employed, utilizing a sample of 80 respondents selected through non-probability sampling—specifically, accidental sampling. Data were collected via questionnaires and analyzed using SPSS version 25. The analysis techniques included data quality testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, hypothesis testing, and determination of the coefficient of determination. The simultaneous test (F-test) yielded an F-statistic of 43.411 with a significance value of 0.000. These results indicate a significant simultaneous effect of special-date promotions and product quality on purchasing decisions, based on the applied testing criteria. The Adjusted R-Square value of 0.518 indicates that the research model explains 51.8% of the variation in purchasing decisions, while the remaining 48.2% is explained by factors outside the model. Conclusions and interpretations regarding the influence of each variable must be aligned with the results of the partial tests and the research data used.

Keywords: Special Date Promotion; Product Quality; Purchase Decision

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi internet telah memberikan perubahan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam kegiatan perdagangan dan transaksi jual beli. Internet memudahkan masyarakat dalam memperoleh informasi serta mengakses berbagai layanan secara cepat dan fleksibel. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2023), jumlah pengguna internet di Indonesia pada periode 2022–2023 mencapai 215,63 juta orang. Data tersebut menunjukkan bahwa penggunaan internet memiliki peran penting dalam mendukung aktivitas masyarakat, termasuk aktivitas ekonomi dan perdagangan digital (Rolando, Rantetandung, and Winaya 2024).

Perkembangan *e-commerce* memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mencari informasi produk, membandingkan pilihan, dan melakukan transaksi secara daring. Platform *e-commerce* tidak hanya memberikan

manfaat bagi konsumen, tetapi juga membuka peluang bagi penjual dalam memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan kegiatan penjualan (Elviana & Nurul 2021).

Shopee merupakan salah satu platform *e-commerce* yang digunakan masyarakat Indonesia. Salah satu strategi pemasaran yang digunakan dalam platform *e-commerce* adalah promosi pada tanggal-tanggal istimewa atau tanggal kembar, seperti 1.1, 2.2, 3.3, hingga 12.12. Promosi tersebut dapat berupa diskon, voucher, gratis ongkir, flash sale, dan cashback. Penawaran pada waktu tertentu dapat menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen ketika melakukan pembelian.

Selain promosi, kualitas produk juga merupakan salah satu aspek yang perlu diperhatikan dalam keputusan pembelian. Konsumen dapat mempertimbangkan kesesuaian produk dengan kebutuhan, fungsi, kualitas, serta manfaat yang diperoleh. Oleh karena itu, keputusan pembelian pada platform *e-commerce* dapat dikaji melalui faktor promosi dan kualitas produk.

Penelitian terdahulu yang dicantumkan dalam penelitian ini membahas hubungan promosi tanggal istimewa, minat beli, dan keputusan pembelian, serta hubungan kualitas produk dengan perilaku konsumen. Penelitian ini berfokus pada pengaruh promosi tanggal istimewa dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh promosi tanggal istimewa terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee; (2) pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee; dan (3) pengaruh promosi tanggal istimewa dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Promosi merupakan aktivitas yang digunakan untuk menginformasikan atau menarik minat konsumen agar bersedia membeli, menerima, dan loyal yang ditawarkan. Promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk suatu perusahaan, memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, dan kemudahan akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut (Fildzah, Rastryana, and Irawan 2026; Firdaus 2021; Yahya and Sukandi 2022).

Promo tanggal-tanggal istimewa merupakan bentuk strategi promosi yang diikuti oleh pesaing lainnya berdasarkan hasil prasurvei yang peneliti lakukan oleh Lazada dan Tokopedia dikarenakan promo yang dilakukan Shopee dengan tanggal istimewa berhasil. Dari teori yang dikemukakan oleh yang menyatakan bahwa dampak promosi timbul berupa peningkatan kesadaran dan pengetahuan produk. Jika dibandingkan dengan promosi yang dilakukan oleh Shopee hanya cenderung terlihat pada peningkatan kesadaran konsumen pada seluruh jenis promosi tanggal istimewa. Berdasarkan hasil prasurvei yang dilakukan bahwa promosi yang dilakukan oleh Shopee tanggal-tanggal istimewa tidak berpengaruh terhadap minat beli (Christin & Rizky 2025).

Kualitas produk adalah suatu kondisi fisik, sifat, dan fungsi produk, baik itu produk barang ataupun produk layanan jasa, berdasarkan tingkat mutu yang disesuaikan dengan durabilitas, reabilitas, serta mudahnya penggunaan, kesesuaian, perbaikan serta komponen lainnya yang dibuat untuk memenuhi kepuasan dan juga kebutuhan pelanggan (Clara and Masahere 2026; Lumban Raja, Elvira, and Revita 2026; Putri 2026). Kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut (Clara and Masahere 2026; Sumbodo and Herbayu 2024). Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas “sesuatu” yang ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, sesuai dengan kemampuan dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai pemikiran pelanggan yang diartikan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih rinci, konsep produk total meliputi barang, kemasan, merk, label, pelayanan, dan jaminan (Ritonga and Risal S.T, M.M 2023).

Menurut Sawlani pengambilan keputusan pembelian adalah suatu proses pemilihan salah satu alternatif penyelesaian masalah yang dikumpulkan seorang konsumen, dan mewujudkannya dalam tindakan lanjut yang nyata. Sedangkan keputusan pembelian merupakan tahap yang dilalui pembeli dalam menentukan pilihan produk atau jasa yang ingin tahap terlebih dahulu yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan perilaku pasca pembelian (Darmawan, Setiadi, and Indriyani 2024; Onsardi and Resky 2021; Sumbodo and Herbayu 2024). Dalam pembelian, terdapat tahapan yang menghasilkan suatu keputusan pembelian ulang jika konsumen puas dengan pembelian pertama dan seterusnya (Mahaputri and Susanti 2026; Yahya and Sukandi 2022).

Keputusan pembelian akan diberikan dengan menggunakan kaidah penyeimbangan sisi positif dengan sisi negatif suatu merek ataupun mencari solusi terbaik dari perspektif konsumen, yang setelah dikonsumsi akan dievaluasi lagi (Safari, Ristanto, and Astutik 2023; Wulandari, Hastasari, and Setiawan 2025).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden pengguna *e-commerce* shopee. Penelitian ini melibatkan 80 responden. Kuesioner disebarikan melalui google form menggunakan media whatsapp untuk memperoleh data mengenai promosi tanggal istimewa, kualitas produk, dan keputusan pembelian.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Non-Probability Sampling dengan jenis Accidental Sampling. Pemilihan teknik tersebut dilakukan karena responden diperoleh berdasarkan kemudahan akses dan kesediaan untuk mengisi kuesioner. Kriteria responden dan prosedur penyebaran kuesioner perlu dijelaskan sesuai dengan pelaksanaan penelitian yang sebenarnya.

Data penelitian dianalisis menggunakan SPSS versi 25. Tahapan analisis meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi. Hasil analisis digunakan untuk mengetahui pengaruh promosi tanggal istimewa dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 80 responden pengguna *e-commerce* shopee. Berdasarkan jenis kelamin, sebanyak 56 responden (70,0%) berjenis kelamin perempuan dan 24 responden (30,0%) berjenis kelamin laki-laki. Berdasarkan usia, kelompok responden berusia di bawah 25 tahun merupakan kelompok terbesar, yaitu sebanyak 41 responden (51,3%). Sementara itu, berdasarkan pendidikan terakhir, responden dengan pendidikan Sarjana (S1) merupakan kelompok terbesar, yaitu sebanyak 39 responden (48,8%).

4.2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Berdasarkan hasil pengujian yang tercantum dalam penelitian, nilai *r* hitung setiap item dibandingkan dengan nilai *r* tabel sebesar 0,219. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item yang digunakan dinyatakan valid berdasarkan kriteria pengujian yang diterapkan.

Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi instrumen penelitian. Hasil pengujian menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,823 untuk variabel promosi tanggal istimewa, 0,923 untuk variabel kualitas produk, dan 0,855 untuk variabel keputusan pembelian. Nilai tersebut berada di atas batas 0,60 yang digunakan dalam penelitian, sehingga instrumen dinyatakan reliabel berdasarkan kriteria tersebut.

4.3. Uji Normalitas

Data pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas *Asymtotic Significance* (Ritonga and Risal 2023), yaitu:

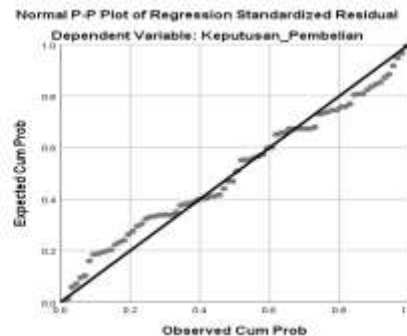
- Jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah normal.
- Jika probabilitas $< 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,19552638
Most Extreme Differences	Absolute	0,081
	Positive	0,081
	Negative	-0,070
Test Statistic		0,081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: (Data diolah, 2026)

Berdasarkan hasil *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* yang ditampilkan diketahui bahwa nilai Asymp.Sig, (2-tailed) = 0.200. Nilai ini lebih besar dari taraf signifikansi 0.05 ($0.200 > 0.05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Uji normalitas ini penting untuk memastikan bahwa asumsi dalam analisis statistik, seperti regresi linear terpenuhi sehingga hasil analisis lebih valid dan dapat diinterpretasikan dengan akurat.



Sumber: (Data diolah, 2026)
 Gambar 1. Hasil Pengujian Normalitas dengan P-P Plot

Berdasarkan uji Normalitas pada gambar titi-titik residual tersebar mendekati garis diagonal, tanpa pola penyimpangan yang mencolok. Ini menandakan residual berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas dalam regresi telah terpenuhi.

4.4. Uji t (Parsial)

Diterapkan guna menguji koefisien regresi secara individu. Uji t dilakukan pada koefisien regresi populasi untuk menentukan apakah nilai koefisien tersebut sama dengan nol, yang berarti variabel independent tidak memiliki dampak signifikan terhadap variabel dependen, atau tidak sama dengan nol, yang berarti variabel independent memiliki dampak signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 2. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,827	2,413		3,244	0,002		
	Promosi_Tanggal_Istimewa	0,446	0,088	0,481	5,087	0,000	0,682	1,466
	Kualitas_Produk	0,261	0,073	0,339	3,581	0,001	0,682	1,466

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: (Data diolah, 2026)

Temuan analisis mengungkapkan bahwa nilai t_{hitung} pada variabel promosi tanggal istimewa adalah 5,087 yang melebihi nilai t_{tabel} 1,991. Selain itu, perolehan nilai signifikan adalah $0,000 < 0,05$. Sedangkan variabel kualitas produk adalah 3,581 yang melebihi nilai t_{tabel} 1,991. Selain itu, perolehan nilai signifikansi adalah $0,001 < 0,05$. Hasil temuan memberikan penolakan H_0 dan penerimaan H_a sehingga promosi tanggal istimewa dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan pada peningkatan keputusan pembelian.

4.5 Uji F (Simultan)

Uji F digunakan dalam menguji adanya pengaruh secara bersama (simultan) antara variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Sebuah variabel dianggap memiliki pengaruh signifikan apabila $f_{hitung} > f_{tabel}$ serta nilai signifikansi (sig.) berada dibawah angka 0.05. Penulisan ini mengacu pada nilai f_{tabel} dengan derajat kebebasan (df) dapat dihitung nilai $(n-k-1 = 80-2-1)$, yang menghasilkan pada pembagian 2 dan penyebut 77, dengan nilai 3,12 sedangkan nilai f_{hitung} yang didapatkan adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Uji F
Tabel 3. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	429,381	2	214,690	43,411	.000 ^b
	Residual	380,807	77	4,946		
	Total	810,188	79			
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk, Promosi_Tanggal_Istimewa						

Sumber: (Data diolah, 2026)

Interpretasi dari tabel yang tertera pada uji F dapat dijelaskan bahwa nilai f_{hitung} sebesar 43,411 yang dinilai lebih tinggi dari pada nilai F_{tabel} 3,12, serta tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dasar dari pengujian yang dilakukan menunjukkan penolakan terhadap H_{03} dan penerimaan terhadap H_{a3} , sehingga promosi tanggal istimewa dan kualitas produk secara bersamaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 80 responden dapat disimpulkan bahwa :Promosi tanggal istimewa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee; Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee; Promosi tanggal istimewa dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Model penelitian memiliki nilai *Adjusted R Square* sebesar 51,8%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa 51,8% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel promosi tanggal istimewa dan kualitas produk dalam model penelitian, sedangkan 48,2% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

5.2 Saran

Bagi penjual pada platform Shopee, hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan dalam mengembangkan strategi promosi dan memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan. Penawaran promosi perlu disampaikan secara jelas dan relevan, sedangkan kualitas produk perlu diperhatikan agar sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen.

Bagi konsumen, keputusan pembelian sebaiknya dilakukan dengan mempertimbangkan tidak hanya penawaran promosi, tetapi juga kesesuaian kualitas produk dengan kebutuhan.

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian dapat dikembangkan dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi berkaitan dengan keputusan pembelian, seperti harga, gratis ongkir, dan fitur Shopee Live. Penelitian selanjutnya juga dapat mempertimbangkan cakupan responden dan metode pengambilan sampel yang sesuai dengan tujuan penelitian.

REFERENSI

- Christin & Rizky, 2025. 2025. "Pengaruh Promo Shopee Tanggal-Tanggal Istimewa Terhadap Minat Beli Pada Followers Instagram Shopee." 4(2):115–22.
- Clara, Wanda Putri, and Usran Masahere. 2026. "Pengaruh Brand Ambassador NCT Dream Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Lemonilo Di Jakarta Barat." *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi Cakrawarti* 1(3):198–208. doi:10.67183/jmac.v1i3.154.
- Darmawan, Bagus, Roby Setiadi, and Azizah Indriyani. 2024. "Pengaruh Cita Rasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Vintage Oriental Cafe Brebes." *Journal of Management Accounting, Tax and Production* 2(2):840–47. doi:10.57235/mantap.v2i2.3413.
- Elviana & Nurul, 2021. 2021. "Hubungan Promosi Tanggal Istimewa Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee." 2(2022):79–91.

- Fildzah, Sharfina, Ulta Rastryana, and Rini Larasati Irawan. 2026. "Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Kunjungan Generasi Z Pada Photobooth Photoism Indonesia." *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi* 2(4):917–23. doi:10.63921/jmaeka.v2i4.556.
- Firdaus, Rahmad. 2021. "STRATEGI BERTAHAN DAN PROMOSI UMKM DIMASA PANDEMI COVID 19 (STUDI KASUS PADA BATIK MELAYU PINANG SIRIH KOTA PANGKALPINANG)." *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen STIE Pertiba Pangkalpinang* 7(1):102–14.
- Lumban Raja, Maria Erlina, Lela Elvira, and Maria Lapriska Dian Ela Revita. 2026. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Emina Pada Situs Belanja Online Shopee." *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi Cakrawarti* 1(3):411–22. doi:10.67183/jmac.v1i3.131.
- Mahaputri, Hening, and Susanti Susanti. 2026. "Pengaruh Diskon Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Pada Aplikasi Shopee (Studi Masyarakat RT 19 Perumahan Mutiara Puri Harmoni)." *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi* 3(1):9–16. doi:10.63921/jmaeka.v3i1.583.
- Onsardi, and Dwito Resky. 2021. "Pengaruh Cita Rasa, Desain Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Gelas Ale-Ale." *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)* ||Volume||(Vol. 3 No. 1 (2022): Januari):38–48. doi:10.36085/jems.v3i1.2448.
- Putri, Ghea Amanda. 2026. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Coffee On Wheels Di Tangerang Selatan." *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi Cakrawarti* 1(4):127–38. doi:10.67183/jmac.v1i4.207.
- Ritonga, Reza Alfarozi, and Taufiq Risal S.T, M.M. 2023. "Pengaruh Free Ongkir Kirim Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Online Shop (Studi Pada Pengguna Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Potensi Utama)." *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce* 2(1):73–91.
- Rolando, Benediktus, Delisea Christy Disa Rantetandung, and Ni Nyoman Teristiyani Winaya. 2024. "Hubungan Karakteristik Penawaran Khusus Pada Tanggal Istimewa Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform E-Commerce Shopee." *Journal Management & Economics Review (JUMPER)* 1(8):315–28.
- Safari, Teti, Hesti Ristanto, and Dwi Astutik. 2023. "Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Shopeefood." *Jurnal Ilmiah Aset* 25(1):93–98. doi:10.37470/1.25.1.219.
- Sumbodo, Sekti Aryo, and Tatag Herbayu. 2024. "PENGARUH PEMASARAN DIGITAL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN BEKU DI KOTA BEKASI." *Jurnal Ekonomi Dan Industri* 25(Vol 25 No 3 (2024): Jurnal Ekonomi dan Industri):189–97. doi:10.35137/jei.v25i3.129.
- Wulandari, Listya, Ratih Hastasari, and Wawan Setiawan. 2025. "Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee." *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi* 2(2):505–13. doi:10.63921/jmaeka.v2i2.365.
- Yahya, Muhammad Zakariyya, and Pipin Sukandi. 2022. "KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE (Studi Kasus Pengguna Marketplace Shopee Masyarakat Kota Bandung)." *Jurnal Bisnis Manajemen & Ekonomi* 20(1):623–35.