

**Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap  
Minat Beli Konsumen Di Marketplace Shopee  
(Studi Kasus Pada Pengguna Shopee di Universitas Buddhi Dharma)**

*Olivia Arkandar<sup>1)</sup>, Toni Yoyo<sup>2)</sup>  
Universitas Buddhi Dharma<sup>12</sup>*

Email : [oliviaarkandar93@gmail.com](mailto:oliviaarkandar93@gmail.com), [toni.yoyo@ubd.ac.id](mailto:toni.yoyo@ubd.ac.id)

**ABSTRAK**

Penelitian ini ditujukan agar dapat melakukan uji dampak harga, kualitas produk serta kepercayaan konsumen pada minat beli pada pengguna shopee di Universitas Buddhi Dharma, metode yang digunakan di penelitian ini ialah kuisisioner. Sampel di penelitian ini berjumlah 100 responden konsumen shopee berbeda yang tentunya berada di Universitas Buddhi Dharma. Pengujian hipotesis memakai analisis model statistik yang mana meliputi uji validitas, uji realibilitas, regresi linier berganda, koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji T serta uji F. Hasil dari olah data memakai SPSS 25 lalu didapatkan persamaan linier  $Y = 3.489 + 0,403 + 0,272 + 0,219$  yang bermakna ketika variabel  $X_1$ (Harga),  $X_2$  (Kualitas Produk) serta  $X_3$  (Kepercayaan Konsumen) terjadi kenaikan atau pengurangan senilai 1 poin, maka variabel Y (Minat Beli) tentu akan meningkat ataupun menurun senilai 0,403, 0,272, dan 0,219. Berlandaskan hasil uji hipotesis diperoleh nilai F Sig.  $0,00 < 0,05$ . Oleh karenanya variabel Harga, Kualitas Produk serta Kepercayaan Konsumen memberi pengaruh signifikan pada Minat Beli Konsumen di Marketplace Shopee.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Kepercayaan Konsumen, Minat Beli.

## PENDAHULUAN

Minat beli konsumen ialah sebuah aksi bagaimana pelanggan tertarik untuk membeli suatu barang setelah sebelumnya mempertimbangkan berbagai informasi yang diperoleh. Pelaku bisnis harus mampu membaca kondisi yang memicu keperluan konsumendengan mencari tahu informasi dari berbagai pelanggan agar sekiranya mampu merumuskan strategi pemasaran yang memicu minat beli konsumen. Pelanggan tentu akan memilih dan memutuskan pembelian dari serangkaian penawaran produk yang dianggap paling menguntungkan dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

Peningkatan teknologi dewasa ini turut mendukung kegiatan pemasaran menjadi lebih beragam karena dapat dilakukan secara offline dan online. Di era modern 4.0 yang serba digital telah mengubah kebiasaan konsumen dalam berkomunikasi, berinteraksi dan berbelanja yang tentunya kini konsumen lebih menyukai mencari informasi produk dan melakukan pembelian melalui media online dibandingkan membeli langsung ketoko secara konvensional. Marketplace yang saat ini digemari di Indonesia yakni Shopee yang menjual berbagai jenis barang ataupun jasa yang mempunyai kualitas baik serta harga yang terjangkau bagi bermacam-macam kalangan masyarakat Indonesia.

Pelaku bisnis diwajibkan untuk dapat mengidentifikasi konsumen dengan minat beli yang sesuai dengan produk yang ditawarkannya yang mana dalam hal ini ditemukan adanya berbagai faktor yang memberi pengaruh pada minat beli konsumen yang meliputi Harga, Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen.

## TINJAUAN PUSTAKA

### **Harga**

Menurut Vianna & Hartati (2022) menyatakan bahwa Harga ialah unsur yang terikat pada sebuah produk yang mana menggambarkan kualitas dan besaran nilai uang yang wajib dikeluarkan oleh pengang agar dapat memiliki produk tersebut.

Menurut Tjiptono & Diana (2020) mengungkapkan bahwa Harga ialah nilai yang tercantum pada produk dan diakui dalam satuan mata uang. Sedangkan definisi harga dari sudut pandang pemasaran yakni satuan mata uang yang terukur yang mana bisa ditukarkan guna memperoleh kepemilikan dari produk tersebut.

### **Kualitas Produk**

Menurut Tholok et al. (2023 : 3) mengungkapkan bahwa Kualitas produk ialah sebuah mutu yang diberikan oleh badan usaha yang memberi nilai jual secara kompetitif dibanding dengan kompetitor. Maknanya ialah gabungan ciri khusus yang meliputi produk, rekayasa serta produksi ataupun pemeliharaan yang membuat produk tersebut mampu melengkapi keperluan dari para konsumen.

Mengacu Subagio et al. (2023) mengungkapkan bahwa Kualitas produk ialah kapabilitas sebuah barang ataupun jasa dalam mengimplementasikan fungsinya, ini termasuk dari seluruh aspek yakni ketahanan, reliabilitas, ketepatan, akses pengoperasian serta pemeliharaan produk.

### **Kepercayaan Pelanggan**

Berlandaskan pada Utami *et al.* (2022) menyatakan bahwa Kepercayaan Konsumen merupakan situasi dimana seseorang mempercayai dengan penuh suatu produk atau layanan dan cenderung mengabaikan resiko yang dapat diterima akibat menggunakan produk dan layanan tersebut.

Menurut Alfionita & Hayati (2023) mengatakan bahwa Kepercayaan ialah keyakinan para *provider* yang mana dapat dimanfaatkan menjadi senjata agar dapat membangun *relationship* jangka Panjang dengan pelanggan yang nantinya dilayani. Kepercayaan ialah sebuah keyakinan mitra pertukaran agar kelak dapat membangun hubungan jangka panjang agar dapat menciptakan kerja yang baik.

### **Minat Beli Konsumen**

Berlandaskan pada Winardi & Parameswari (2022) mengatakan bahwa Minat beli konsumen yakni rangkaian proses pembelian dimana pelanggan akan memutuskan jadi tidaknya untuk melakukan aksi beli sehingga memunculkan perilaku yang menjadi reaksi pada objek yang menggambarkan keinginan pelanggan agar dapat melakukan aksi beli.

Menurut Hery (2019) Minat beli konsumen yakni cara konsumen memakai uang yang dimiliki agar dapat melakukan aksi beli pada sebuah produk baik sebelum pembelian maupun setelah pembayaran yang dilakukan konsumen pada sebuah produk atau layanan. Artinya keputusan yang diambil oleh pelanggan agar memperoleh sebuah produk yang dianggap sudah sesuai dengan yang dibutuhkan.

## **METODE**

Dampak Harga, Kualitas Produk serta Kepercayaan Konsumen pada minat beli konsumen merupakan fokus di penelitian ini. Penelitian ini ditujukan guna mengungkap pengaruh dari tiap variable bebas pada variable terikat dengan menggunakan metode pendekatan deskriptif dan kuantitatif.

### **Sampel**

Menurut (Parameswari *et al.*, 2023) Populasi ialah cakupan generalisasi yang mempunyai mutu yang meliputi dari objek ataupun subjek lalu diambil kesimpulannya.

Populasi yakni cakupan generalisasi yang meliputi objek maupun subjek yang memiliki mutu serta ciri khusus yang ditentukan oleh penulis supaya kelak nantinya bisa dipahami serta ditarik kesimpulannya.

Sampel ialah komponen dari banyaknya ciri khusus yang dipunyai oleh sebuah populasi yang dipakai dalam penelitian. Sampel ialah komponen dari berbagai macam elemen populasi yang kelak akan diteliti. Sampel di penelitian ini dihimpun dengan memakai kuisioner.

Berikut ialah Penentuan jumlah sampel penelitian menggunakan teori Lemeshow dalam (Delpiero & Istriani, 2023) rumus penentuan jumlah sampel yaitu :

$$n = \frac{z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

Z = 1,96

P = Maksimal estimasi (50%)

d = Taraf Kesalahan (5%)

Ukuran sampel penelitian yaitu:

n =  $(1.96)^2 \cdot 0.5 (1 - 0) / (0,05)^2$

n =  $3.8416 \cdot 0,25 / 0,01$

n =  $96.04 = 100$  (Pembulatan)

Populasi penelitian ini ialah Pengguna Aplikasi Shopee di Universitas Buddhi Dharma yang berjumlah 100 responden.

### **Pengumpulan Data**

Data dipenelitian ini dikumpulkan dengan memakai kuisisioner terhadap 100 orang pengguna shopee yang berada di Universitas Buddhi Dharma supaya dapat memperoleh data yang relevan guna melakukan analisa.

Adapun beberapa syarat yang ditetapkan dalam menentukan sampel di penelitian ini yakni :

1. Responden ialah Mahasiswa Universitas Budhi Dharma
2. Responden dengan rentang usia 17-35 tahun
3. Memiliki aplikasi Shopee
4. Pernah melakukan aksi beli lewat aplikasi Shopee minimal sekali dalam 3 bulan terakhir

### **Teknik Analisis Data**

Penelitian ini peneliti menggunakan bantuan software SPSS untuk melakukan pengolahan data yang selanjutnya akan ditarik kesimpulan. Adapun Teknik Analisa data pada penelitian ini yang terdiri dari :

1. Uji Analisis Deskriptif

Menurut (Sugiyono, 2019 : 35) menyatakan bahwa pengertian analisis deskriptif ialah teknik menjabarkan data yang sudah dihimpun dengan sedemikian rupa dengan tidak adanya maksud untuk menarik Kesimpulan yang akan digeneralisasi yang mana terdiri dari analisa terkait ciri khusus responden yang meliputi dari rentang usia, gender, pendidikan, penghasilan dan pekerjaan responden.

2. Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2019 ; 176) mengatakan bahwa Validitas data memberi Gambaran bahwa instrument yang dipakai oleh peneliti mempunyai kompetensi agar dapat menghitung data yang sesuai dengan ciri-ciri yang sudah ditetapkan oleh peneliti. Validitas akan memberikan bukti bahwa instrument sudah secara tepat mampu menggambarkan kondisi yang sebenarnya dari subjek penelitian.

3. Uji Reliabilitas

Menurut (Rininta Parameswari, 2022) mengatakan bahwa Pengujian reliabilitas dilakukan hanya sekali pengukuran. Disini dilakukan satu pengukuran hasilnya kemudian dilihat perbandingannya. Dapat dikatakan realibel jika *Cronbach Alpha* > 0,60”.

4. Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini dimaksudkan guna mengungkap apakah pada model penelitian ditemukan masalah data yang menyebabkan suatu model menjadi tidak layak.

5. Uji Regresi

Mengacu pada (Sugiyono, 2019) Analisis regresi linier berganda merupakan suatu cara supaya mampu mengungkap kapabilitas variabel dependen yang dimasukkan di penelitian bisa memprediksi variabel dependen.

6. Uji Koefisien Determinasi

Menurut (Rininta Parameswari, 2022) menyatakan bahwa Uji Koefisien Determinasi dipakai guna menghitung pengaruh secara Bersama-sama nilai *Adjusted R-Squared* terhadap *summary table*. Rentang nilai *R Square* yakni 0 – 1. Uji Koefisien Determinasi dapat disajikan dengan 2 cara yakni secara parsial serta simultan.

7. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis terdiri menjadi 2 yakni :

a. Uji t

Menurut (Andy, 2018) mengatakan bahwa Uji t dipakai agar dapat mencari tahu dampak variabel bebas secara mandiri dalam mengungkap variasi variabel terikat yang mana diuji dengan nilai Sig. 0.05.

b. Uji F

Menurut (Sugiyono, 2019) Uji F dipakai supaya bisa mengungkap apakah terdapat dampak variabel indepdnen secara bersamaan pada variabel dependen.

**Tabel Operasional Variabel**

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Harga	Keterjangkauan Harga	Keterjangkauan Harga	Likert
		Kesesuaian Harga dengan mutu	
	Daya Saing	Daya Saing Harga	
	Kesesuaian Harga dengan Manfaat	Kesamaan harga dengan Manfaat	
	Strategi Penetapan Harga	Potongan	
		Kewajaran Harga	
		Daftar Harga	
		Harga Bervariasi	
		Informasi Harga	
	Penetapan Harga Menarik		

Kualitas Produk	Kinerja	<i>Performance</i> (kinerja)	Likert
	Daya Tahan	<i>Durability</i> (daya tahan)	
	Fitur	<i>Features</i> (fitur)	
	Kehandalan	<i>Reliability</i> (kehandalan)	
	Estetika	<i>Aesthetics</i> (estetika)	
	Persepsi Kualitas	<i>Perceived quality</i> (Persepsi kualitas)	
	Kemudahan	<i>Repairability</i> (Kemudahan Perbaikan)	
	Kemampuan Pelayanan dan Keamanan	<i>Responsiveness</i> (Ketanggapan)	
<i>Assurance</i> (Jaminan)			
<i>Transaction Safety</i> (Keamanan Transaksi)			
Kepercayaan	<i>Integrity</i>	Menjaga Reputasi	Likert
		Menerima Dampak	
		Transparansi	
		Mengurangi fungsi <i>monitoring</i>	
	<i>Ability</i>	Komitmen	
		Memberi Pembelaan	
		Memberi Informasi Positif	
	<i>Benevolence</i>	Menerima Resiko	
		Kenyamanan	
Perhatian			
Sumber: Pratama & Siagian, (2022)			
Minat Beli Konsumen (Y)	Minat Transaksional	Kesesuaian Harga	Likert
		Informasi Jelas	
		Kebutuhan Konsumen	
		Ketersediaan Produk	
	Minat Referensial	Rekomendasi Produk	
		Kemudahan Penggunaan	
	Minat Prefensial	Banyak Penawaran	
		Mutu Produk	
Minat Eksploratif	Pelayanan Baik		
	Sistem Pembayaran Lengkap		
Sumber: Tjiptono & Diana (2020)			

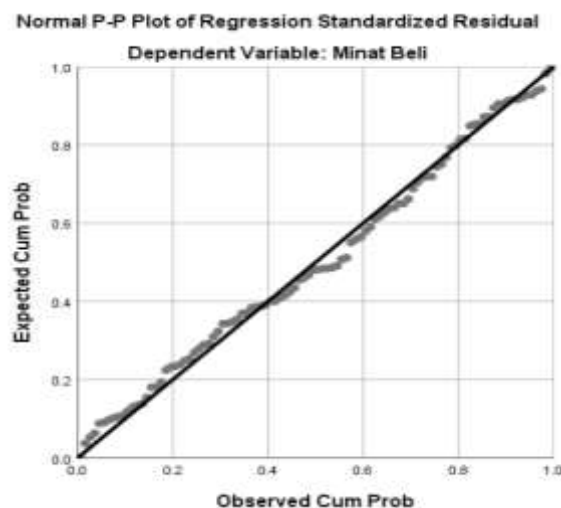
## HASIL

### Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.48055592
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.059
	Negative	-.045
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Berlandaskan terkait tabel maka bisa ditinjau bahwa hasil uji memakai uji Kolmogorov Smirnov yang mana di dapatkan nilai *asyp sig* (2-tailed) senilai 0,200 dengan nilai Sig.  $0,200 > 0.05$ . Oleh karena bermakna bahwa data terdistribusi normal lalu kemudian mengacu pada gambar dibawah bisa dilihat kembali bahwasanya titik-titik ploting mengikuti garis diagonal dan tersebar sesuai dengan garis.

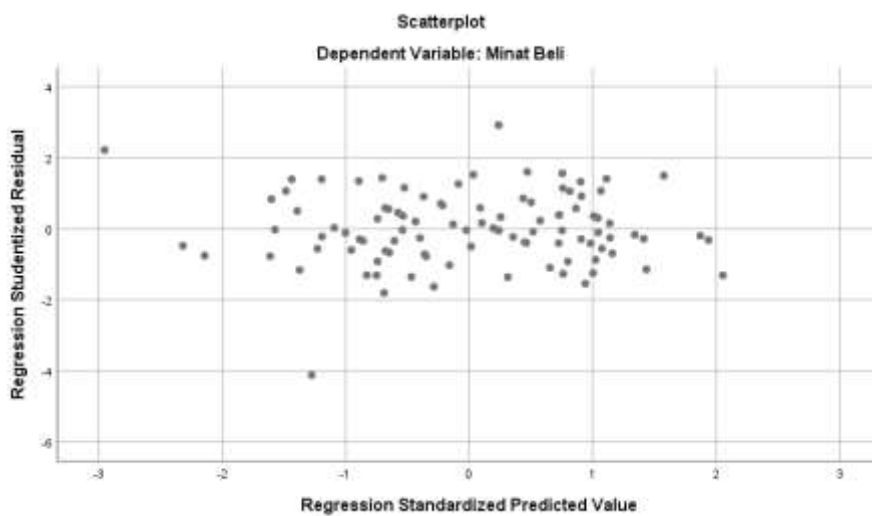


### Uji Multikolinearitas

		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga	.380	2.635
	Kualitas Produk	.553	1.809
	Kepercayaan Konsumen	.583	1.716

Berdasarkan tabel tersebut bisa dilihat hasil uji mutikolinearitas nilai *Tolerance* semua variabel bebas yang diantaranya, Harga (0,380), Kualitas Produk (0,553) serta kepercayaan Konsumen (0,583) mendapatkan nilai > 0,1 dan nilai VIF Harga (2,635), Kualitas Produk (1,809) dan kepercayaan Konsumen (1,716) mendapatkan nilai < 10, oleh karena itu bisa dikatakan tidak adanya multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas



Mengacu pada gambar bisa ditinjau kembali bahwa semua titik plotting tersebar diatas dan juga dibawah angka 0 (nol) serta tak menciptakan suatu pola tertentu oleh karenanya bisa disebut bahwa data terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

### Uji Regresi Linear Berganda

Coefficientss <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficientss		Standardized Coefficientss	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.489	2.433		1.434	.155
	Harga	.403	.084	.425	4.778	.000
	Kualitas Produk	.272	.059	.340	4.607	.000
	Kepercayaan Konsumen	.219	.072	.218	3.044	.003

Mengacu pada tabel tersebut bisa dijabarkan persamaan regresi antara lain :

$$Y = 3.489 + 0.403X_1 + 0.272X_2 + 0.219X_3$$

### Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.844 <sup>a</sup>	.712	.703	2.51902

Mengacu pada tabel bahwa nilai *R Square* senilai 0,712 = 71.2%. Maksudnya ialah seluruh variabel independen bisa untuk menjabarkan variabel dependen senilai 71.2% lalu sisanya senilai 28.8% dijabarkan oleh faktor lain yang tak dipakai di penelitian ini.

### Uji Hipotesis

#### a. Uji t

Uji t Harga pada Minat Beli :

Coefficientss <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficientss		Standardized Coefficientss	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.076	2.366		6.371	.000
	Kualitas Produk	.566	.057	.706	9.864	.000

Uji t Kualitas Produk pada minat beli :

Coefficientss <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficientss		Standardized Coefficientss	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.076	2.366		6.371	.000
	Kualitas Produk	.566	.057	.706	9.864	.000

Uji t Kepercayaan konsumen pada minat beli :

Coefficientss <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficientss		Standardized Coefficientss	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.433	3.176		4.230	.000
	Kepercayaan Konsumen	.624	.079	.621	7.847	.000

Mengacu pada hasil uji t didapatkan nilai sig. dari variabel Harga, Kualitas Produk, Kepercayaan Konsumen senilai 0,000 < 0,05 maksudnya yakni bahwa semua variabel independen memberi pengaruh positif pada minat beli secara individual.

**b. Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1504.227	3	501.409	79.019	.000 <sup>b</sup>
	Residual	609.163	96	6.345		
	Total	2113.390	99			

Mengacu kepada tabel, bisa ditinjau bahwa nilai F hitung yakni senilai 79.019 serta nilai Sig. Senilai 0,000 < 0,05. Bisa ditarik kesimpulan bahwa keseluruhan variabel independen yakni Harga, Kualitas Produk serta Kepercayaan Konsumen memberi pengaruh secara bersamaan pada Minat Beli.

**KESIMPULAN****a. Dampak Harga pada Minat Beli**

Adanya dampak Harga pada Minat Beli. Besar dampak Harga sebesar 62,7% dapat memprediksi minat beli. Tentunya ini dinyatakan dengan nilai Sig. senilai 0,000 < 0.05.

**Maknanya H01 ditolak dan Ha1 diterima.**

**b. Dampak Kualitas Produk pada Minat Beli**

Adanya dampak Kualitas Produk pada Minat Beli. Besar dampak Kualitas Produk sebesar 49,8% dapat memprediksi minat beli. Tentunya ini dinyatakan dengan nilai Sig. senilai 0,000 < 0.05.

**Maknanya H02 ditolak dan Ha2 diterima**

**c. Dampak Kepercayaan Konsumen pada Minat Beli**

Adanya dampak Kepercayaan Konsumen pada Minat Beli. Besar dampak Kepercayaan Konsumen sebesar 38,6% dapat memprediksi minat beli. Tentunya ini dinyatakan dengan nilai Sig. senilai 0,000 < 0.05.

**Maknanya H03 ditolak dan Ha3 diterima**

**d. Dampak Harga, Kualitas Produk, Kepercayaan Konsumen pada Minat Beli**

Adanya dampak dari Harga, Kualitas Produk serta Kepercayaan Konsumen secara bersamaan pada Minat Beli. Dampak secara bersamaan senilai 71,2% ini dapat dilihat dengan mengacu pada nilai Sig. 0,000 < 0,05.

**Maknanya H04 ditolak dan Ha4 diterima.**

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfionita, A., & Hayati, A. F. (2023). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Belanja Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang. *Jurnal Salingka Nagari*, 2(2), 421–431. <https://doi.org/10.24036/jsn.v2i2.128>
- Andy. (2018). PENGARUH RETURN ON ASSETS, DEBT TO EQUITY RATIO, DEBT TO ASSETS RATIO, UKURAN PERUSAHAAN DAN DEFERRED TAX EXPENSE TERHADAP TAX AVOIDANCE (studi empiris pada Perusahaan Jasa sektor perhotelan, restoran, dan pariwisata yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Ekonomi Dan Bisnis*, 16. <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/PE>
- Delpiero, A., & Istriani, E. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Brand Image, dan Servicescape terhadap Minat Berkunjung Di Taman Sari Yogyakarta. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(2), 233–245. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i2.271>
- Hery. (2019). *Manajemen Pemasaran*. PT. Gramedia.
- Pratama, N. D., & Siagian, H. (2022). Analisa Pengaruh E-Servicescape Dan Website Quality Terhadap Purchase Intention Melalui Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna E-Commerce Tokopedia. *Agora*, 10(1).
- Rinintha Parameswari, M. F. (2022). Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Subsektor Telekomunikasi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2017-2021. 1. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/NI/article/view/1569/913>
- Rinintha Parameswari, T. A. (2022). Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Samudra Teknik Sejahtera. *Ekonomi Dan Bisnis*, 2. <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/pros/article/view/1660/1005>
- Subagio, N. A., Munir, A., & Maulidah, H. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Aqiqah Karya Tanjung Farm Mojokerto. *Ijabah*, 1(1), 24–33. <https://doi.org/10.19184/ijabah.v1i1.266>
- Sugiyono. (2019a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabet.
- Sugiyono. (2019b). prof. dr. sugiyono, metode penelitian kuantitatif kualitatif dan r&d. intro ( PDFDrive ).pdf. In *Bandung Alf* (p. 143).
- Tholok, F. W., Sugandha, S., Janamarta, S., & Parameswari, R. (2023). Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Online Lazada (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma Fakultas Bisnis). *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 21(2), 26–34. <https://doi.org/10.31253/pe.v21i2.1825>
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Kepuasan Pelanggan: Konsep, Pengukuran dan Strategi*. Penerbit Andi.

- Utami, R., Yani Amril, D., Jundrio, H., Pemasaran Internasional, M., & Tempo, P. (2022). *Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Dan Time Saving Terhadap Continuous Usage Intention Dengan Attitude Towards Mobile Apps Sebagai Variabel Mediasi Pada Aplikasi Simpool Di Masa Pandemi Covid 19*. 0(0), 13–29.
- Vianna, E. O., & Hartati, R. (2022). “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian” (Studi pada rumah makan “Mie Gacoan” Di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Cakrawangsa Bisnis*, 3(2), 149–164.
- Winardi, W., & Parameswari, R. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Hao Sheng Trading. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 1–14.