

Pengaruh Harga, Promo Gratis Ongkir, Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs *Marketplace* Shopee

Vandwuis Yang^{1)*}, Gregorius Widiyanto²⁾

¹⁾²⁾Universitas Buddhi Dharma
Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir, Tangerang, Indonesia

¹⁾vandwuis160101@gmail.com

²⁾gregoriuswidiyanto17@gmail.com

Rekam jejak artikel:

Terima September 2023;
Perbaikan September 2023;
Diterima September 2023;
Tersedia online Oktober 2023

Kata kunci: {gunakan 4-6 kata kunci}

Harga
Promo Gratis Ongkir
Online Customer Review
Keputusan Pembelian

Abstrak

Penelitian bertujuan untuk menganalisa dan mengetahui permasalahan yang terjadi pada Shopee. Khususnya mengetahui permasalahan mengenai Harga, Promo Gratis Ongkir dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian. Data dilakukan dengan disebarkan secara acak 161 responden dengan menggunakan metode purposive sampling. Rsquare model 1 menunjukkan angka Rsquare sebesar 0,341. Maka pengaruh Harga, Promo Gratis Ongkir dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 34,1% sedangkan sisanya ($100\% - 34,1\% = 65,9\%$) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Untuk nilai t diketahui bahwa t_{hitung} Harga (X1) adalah 7,610 dari tabel 1,655, t_{hitung} Promo Gratis Ongkir (X2) adalah 6,759, *Online Customer Review* (X3) adalah 5,931 dengan signifikansi Harga (X1) adalah 0,000, Promo Gratis Ongkir (X2) adalah 0,000 dan *Online Customer Review* (X3) adalah 0,000 di bawah 0,05 artinya secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara harga, promo gratis ongkir dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian secara *online* pada situs *marketplace* shopee.

Untuk nilai F_{hitung} diketahui sebesar 28.653 dan F_{tabel} adalah 2,66. Apabila hasil dari perhitungan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $28.653 > 2,66$ dan probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti dapat dikatakan bahwa harga, promo gratis ongkir dan *online customer review* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee.

I. PENDAHULUAN

Penggunaan teknologi digital secara global banyak diterapkan di berbagai bidang seperti pendidikan, kesehatan, perbankan, pemerintahan dan perdagangan. Teknologi digital semakin banyak digunakan, hal ini tentunya mempengaruhi aspek kehidupan manusia seperti perilaku dan gaya hidup. Perkembangan teknologi digital di Indonesia terus berlanjut sejak tahun 1967, berbagai bidang atau sektor telah menerapkan teknologi digital untuk dapat bersaing.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, diantaranya adalah faktor harga. Harga bagian penentu utama dalam pemikiran konsumen, yang dimana harga bisa menentukan konsumen untuk membeli atau tidaknya produk tersebut. konsumen akan mencari harga yang sesuai dengan membandingkan dengan harga yang ada pada pesaing produk lainnya.

Menurut (Meyarti Subagya & Silaswara, 2022) dalam jurnalnya menyebutkan faktor promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi diluncurkan secara

berturut turut untuk meningkatkan keputusan pembelian masyarakat untuk melakukan pembelian, jika promosi mengalami peningkatan, maka minat beli meningkat.

Adanya fitur *online custome review* untuk membangun kepercayaan dari konsumen dan calon konsumen. Shopee juga memberikan solusi sederhana bagi konsumen yang ingin membeli produk secara *online* dengan kata lain, untuk meningkatkan kepercayaan konsumen maupun calon konsumen dengan melihat *online customer review*.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan di Universitas Buddhi Dharma peneliti menemukan beberapa masalah dalam belanja *online* seperti harga yang lebih mahal, promo yang tidak sesuai dan ulasan konsumen, serta dikarenakan peneliti lebih mudah mengumpulkan data serta lokasi yang strategis dan keterbatasan biaya.

Berdasarkan latar belakang tersebut dan penelitian sebelumnya, peneliti mau melakukan penelitian yang lebih mendalam dengan judul **“Pengaruh Harga, Promo Gratis Ongkir, dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Pada Situs *Marketplace* Shopee”**

Rumusan Masalah

penulis mencoba merumuskan beberapa masalah yang akan diteliti dan dibahas sebagai berikut:

1. Seberapa besar Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *marketplace* shopee pada mahasiswa fakultas bisnis Universitas Buddhi Dharma ?
2. Seberapa besar Promo Gratis Ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *marketplace* shopee pada mahasiswa fakultas bisnis Universitas Buddhi Dharma ?
3. Seberapa besar *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *marketplace* shopee pada mahasiswa fakultas bisnis Universitas Buddhi Dharma ?
4. Seberapa besar Harga, Promo Gratis Ongkir dan *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *marketplace* shopee pada mahasiswa fakultas bisnis Universitas Buddhi Dharma ?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini, yakni :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee pada mahasiswa fakultas bisnis Universitas Buddhi Dharma.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Promo Gratis Ongkir terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee pada mahasiswa fakultas bisnis Universitas Buddhi Dharma.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee pada mahasiswa fakultas bisnis Universitas Buddhi Dharma.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Harga, Promo Gratis Ongkir dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee pada mahasiswa fakultas bisnis Universitas Buddhi Dharma.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen

Menurut (Gunawan & Sutrisna, 2022) mengatakan bahwa :

“Manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan dari pada Sumber Daya Manusia untuk mencapai tujuan yang sudah di tentukan terlebih dahulu”.

Menurut Feriyanto, Andri dan Shyta, Endang Triana (Pratama, 2019, p. 30) mengatakan bahwa :

“Manajemen adalah inti dari administrasi hal tersebut dikarenakan manajemen merupakan alat pelaksana administrasi dan berperan sebagai alat untuk mencapai hasil melalui proses yang dilakukan oleh anggota organisasi.”

Harga

Menurut Buchori Alma (Gunawan & Sutrisna, 2022) mengatakan bahwa :

“Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa”.

Menurut (Pujiarti, 2022) mengatakan bahwa:

"Total yang di keluarkan yang di butuhkan untuk mendapatkan pelayanan dan produk".

Dimensi Harga :

1. Daftar harga
2. Potongan harga
3. Diskon
4. Tingkatan harga
5. Proses pembayaran

Indikator Harga :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

“Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi”.

Promo Gratis Ongkir

Menurut Kotler dan Keller (Parameswari, 2022) yang dikutip :

“Promo gratis ongkir merupakan cara bagi perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen dan pasar sasaran untuk menginformasikan mereka tentang produk dan perusahaan mereka dan membuat mereka ingin membeli”.

Menurut William J.Stanton (Nana, Dinata et al., 2019) mengatakan bahwa :

“Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.”

Indikator Promo Gratis Ongkir :

1. Perhatian
2. Ketertarikan
3. Keinginan
4. Tindakan

Hubungan Promo Gratis Ongkir dengan Keputusan Pembelian

“Hubungan antara promo gratis ongkir dengan keputusan pembelian yaitu semakin tinggi dan menariknya promo gratis ongkir yang dilakukan oleh penjual, maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk tersebut”.

Online Customer Review

Menurut (Widiyanto et al., 2021, p. 45) mengatakan bahwa :

“deskripsi yang diberikan konsumen pada fitur *marketplace* yang mendeskripsikan produk atau deskripsi penjual”.

Menurut (Yoyo, 2022) mengatakan bahwa :

“*Online Customer Review* merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM) yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. *Review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang”.

Hubungan *Online Customer Review* dengan Keputusan Pembelian

“Hubungan *online customer review* terhadap keputusan pembelian adalah konsumen dapat melihat *review* konsumen lain sebagai indikator popularitas suatu produk yang dapat mempengaruhi keinginan untuk membeli produk tersebut”.

Keputusan Pembelian

Menurut (Andy, 2022) mengatakan bahwa :

“Keputusan pembelian merupakan metode penetapan selaras dengan kepentingan tertentu dengan memilih pilihan yang dianggap tepat”

Menurut (Wibowo & Widiyanto, 2019) menyatakan bahwa :

“Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan membeli sejumlah barang dan jasa, yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat tentang produk, dan segera disaat kebutuhan dan keinginan muncul, dan kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya”.

III. METODE

Jenis Penelitian

jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Metode digunakan penelitian ialah menggunakan metode survei, dimana penulis membagikan kuesioner pengumpulan data. Pendekatan digunakan penelitian pendekatan kuantitatif. Penelitian ini didasari dengan tujuan adalah kuantitatif sebab hasil uji atau dugaan awal dalam penelitian ini berbentuk angka-angka yang diperoleh melalui alat analisis statistik yang mampu memberi gambaran akan pengaruh pengambilan keputusan pembelian yang diakibatkan variabel independen yang diuji pada penelitian ini.

Objek Penelitian

Peneliti melakukan penelitian pada salah satu *Marketplace* yaitu shopee. Shopee berdiri tahun 2015 di 7 wilayah berbeda di Asia. Sejarah Shopee di Indonesia sendiri dimulai pada Desember 2015. Saat ini, Shopee dikelola oleh SEA Group yang merupakan perusahaan milik Forrest Li.

Untuk objek peneliti pada penelitian ini yakni pengguna shopee di Universitas Buddhi Dharma khususnya mahasiswa Fakultas Bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promo gratis ongkir dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian secara *online* di situs *Marketplace* Shope.

Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari dua sumber yaitu

1. Data primer yang diambil dari menyebarkan kuisisioner serta wawancara langsung pada mahasiswa Universitas Buddhi Dharma
2. Data sekunder, yang diambil dari kamus atau sumber lain.

Populasi dan Sampel

Menurut Arikunto, (Kusnawan, 2022), Menyatakan bahwa:
“Populasi adalah keseluruhan objek penelitian.”

Menurut Sugiyono (Sugandha et al., 2022) mengemukakan bahwa :

“Sampel adalah sebagian kecil dari jumlah dan identifikasi yang dimiliki suatu populasi”

Jumlah sampel ini sama dengan jumlah indikator dikalikan derajat kepercayaan 5 hingga 10. Jumlah total indikator dalam penelitian ini sejumlah 23 indikator. Peneliti memilih 7 sebagai derajat kepercayaan sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Sugiyono, 2020). Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini dapat ditentukan dengan perhitungan seperti ini :

$$n = \frac{Z^2 \cdot [p(1 - p)]N}{Z^2[p(1 - p)]N + (N - 1)E^2}$$

$$P = 0,5$$

$$\text{Harga maksimum } f(p) \text{ adalah } p(1-p) = 0,5(1 - 0,5) = 0,25$$

Tingkat kepercayaan 90%

$$\text{Derajat ketelitian } (\alpha) = 10\% = 0,1 ; \alpha/2 = 0,05 ; Z_{(\alpha/2)} = 1,645 ; E = 0,1$$

$$n = p(1 - p) \frac{Z_{\alpha/2}^2}{E^2}$$

$$n = 0,5(1 - 0,5) \frac{1,65^2}{0,1^2}$$

$$n = 161,0625 \approx 161 \text{ responden}$$

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan nonprobability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis metode nonprobability sampling yang akan dipakai adalah sampling purposive yaitu teknik penentuan sampel yang dilakukan dengan pertimbangan tertentu.

Pengumpulan Data

Peneliti tersebut akan menggunakan observasi, wawancara, dan angket.

Teknik Analisis Data

Data survei yang komprehensif dikumpulkan dari temuan survei menggunakan teknik analisis data, dan perangkat lunak SPSS digunakan untuk menganalisis dan mengevaluasinya

1. Uji Validitas

Menurut Ghozali (Sutanji & Sutandi, 2021), menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

2. Uji Reliabilitas

Menurut (Alexander, 2021), menyatakan bahwa Reliabilitas merupakan perlengkapan buat mengukur sesuatu kuesioner yang ialah penanda dari variabel, Sesuatu kuesioner dikatakan reliabel ataupun profesional bila jawaban seorang terhadap statment tidak berubah- ubah dari waktu ke waktu.

3. Model Statistik

a. Uji Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan ketika dua atau lebih variabel independen merupakan faktor yang meningkatkan nilai variabel dependen, menurut Sugiyono (Hernawan, 2019), untuk memperkirakan pasang surut tersebut.

b. Uji Korelasi Berganda

Koefisien korelasi merupakan nilai yang menunjukkan kuat atau tidaknya hubungan linear antar variabel. Koefisien korelasi dilambangkan dengan huruf r dimana nilainya dapat bervariasi mulai dari -1 sampai +1. Nilai r yang mendekati -1 atau +1 menunjukkan hubungan yang kuat antara dua variabel tersebut dan jika nilai r yang mendekati 0 maka artinya hubungan linear antar dua variabel lemah.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dengan satu, digunakan dalam menghitung seberapa jauh kemampuan menganalisis variasi variabel dependen pada model regresi. Dalam penelitian ini koefisien determinasi ditunjukkan oleh adjusted r². Nilai ini bersifat fluktuatif karena dapat naik dan turun dalam kondisi jika satu variabel independen ditambahkan kedalam model (Purnama et al., 2021).

IV. HASIL

1. Uji Reliabilitas

Berikut adalah kriteria penentuan reliabilitas suatu data:

- Jika nilai Cronbach's Alpha > 0,6 maka dapat disimpulkan data tersebut reliabel.
- Jika nilai Cronbach's Alpha < 0,6 maka dapat disimpulkan data tersebut tidak reliabel.

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item
Harga	0,606	10
Promo Gratis Ongkir	0,607	10
<i>Online Customer Review</i>	0,607	10
Keputusan Pembelian	0,630	10

Berdasarkan tabel diatas, dapat diartikan bahwa nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$ maka dapat disimpulkan bahwa data reliabel.

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,595 ^a	,354	,341	2,05236

a. Predictors: (Constant), ONLINE CUSTOMER REVIEW, PROMO GRATIS ONGKIR, HARGA

Pada tabel di atas, dapat dilihat dari nilai Adjusted R Square adalah sebesar 0,341 atau 34,1% yang artinya besar pengaruh harga, promo gratis ongkir dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 34,1% sedangkan sisanya 65,9% dijelaskan oleh variabel atau faktor lain yang tidak termasuk dalam analisis regresi ini.

3. Tabel Uji Hipotesis

• Uji T

Kolom T menggunakan uji t untuk membuktikan validitas asumsi yang terdapat. Maka kemudian mengimbangkan t hitung yang didapatkan dengan t tabel. Penelitian ini juga memiliki kriteria uji :

- 1) Bila $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 2) Bila $T_{hitung} < T_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

1. Dari hasil uji t, diketahui nilai signifikan untuk harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,100 > 1.655$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Dari hasil uji t, diketahui nilai signifikan untuk promo gratis ongkir (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,003 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,036 > 1.655$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel promo gratis ongkir (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Dari hasil uji t, diketahui nilai signifikan untuk *online customer review* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,013 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,517 > 1.655$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel *online customer review* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

- Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	362,069	3	120,690	28,653	,000 ^b
Residual	661,310	157	4,212		
Total	1023,379	160			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), ONLINE CUSTOMER REVIEW, PROMO GRATIS ONGKIR, HARGA

Model		Unstandardized Coefficients		Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Beta	Tolerance
1	(Constant)	12,724	3,546		3,588	,000		
	HARGA	,314	,077	,318	4,100	,000	,686	1,458
	PROMO GRATIS ONGKIR	,230	,076	,234	3,036	,003	,696	1,437
	ONLINE CUSTOMER REVIEW	,177	,070	,186	2,517	,013	,750	1,333

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dari hasil pengujian Anova tersebut dapat dinyatakan bahwa :

- a. Dari uji Anova didapat F^{hitung} untuk model 3 harga, promo gratis ongkir dan *online customer review* sebesar 28.653 dengan tingkat signifikan sebesar 0.000 dimana angka $0.000 < 0.05$ dan juga $F^{hitung} > F^{tabel}$ atau $28.653 > 2.66$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh simultan antara harga, promo gratis ongkir dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian, maka model regresi sebut telah layak untuk memprediksi keputusan pembelian.

V. KESIMPULAN

1. Keputusan konsumen dalam pembelian produk di shopee saat ini diketahui secara bersama-sama dipengaruhi oleh faktor harga, promo gratis ongkir, dan *online customer review*. Dan ketiga variabel tersebut yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan konsumen sudah yakin akan manfaat dan kualitas produk shopee.
2. Variabel promo gratis ongkir berperan cukup baik dalam memberikan dampak positif, namun tidak begitu penting dalam mempengaruhi responden dan konsumen dalam hal pembelian produk di shopee.
3. Analisis penulis menunjukkan bahwa *review* produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa responden mengetahui *reviewnya* positif, , semakin banyak orang akan membeli produk di shopee dan mempercayainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alexander, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Solusi*, 19(3), 191.
- Andy, W. dan. (2022). Pengaruh Sistem Aplikasi E-Wallet, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada KFC Citra Raya. *EMaBi: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 3, 1–8.
- Gunawan, A., & Sutrisna, S. (2022). Pengaruh Kompensasi, Lingkungan Kerja dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 1–6.
- Hernawan, E. (2019). Pengaruh Promosi Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedap Di Tangerang. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17(2), 57.
- Kusnawan, A. (2022). *Pengaruh Gaji, Disiplin Kerja, Motivasi Kerja*.
- Meyarti Subagya, T., & Silaswara, D. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli Kosmetik Pada Marketplace Shopee. *Emabi:Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, VOL 1 NO 3(2022-10–17), 1–9.
- Nana, Dinata, V. V., Fung, T. S., & Sutisna. (2019). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Le-Mineral Pada Toko Retail Kota Tangerang (Studi

- Kasus Di Pt. Laris Food Indonesia). *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17(3), 55.
- Parameswari, R. (2022). Fakultas bisnis universitas buddhi dharma tangerang 2020. *Skripsi*.
- Pujiarti, R. (2022). *I**, 2 1,2. 20(1), 105–123.
- Purnama, M. purnama, Hanitha, V., & Purnama, O. (2021). Pengaruh Harga Emas, Harga Minyak, Kurs Tengah Bank Indonesia, dan Suku Bunga Acuan Bank Indonesia Terhadap Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) di Bursa Efek Indonesia Pada Periode Juli 2020 - Desember 2020. *ECO-Buss*, 3(3), 81–94.
- Sugandha, S., Tholok, F. W., & Janamarta, S. (2022). Application of Marketing Mix to Improve Consumer Purchasing Decisions on Culinary in The Old Market. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 20(2), 1–12.
- Sutanji, K., & Sutandi. (2021). Pelayanan Deliveryman Dalam Pendistribusian Sepeda Motor Honda Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Pacific Motor (Studi Kasus Pada PT. Pacific Motor Di *Jurnal Manajemen Logistik*, 1(1), 45–52.
- Wibowo, F. P., & Widiyanto, G. (2019). Pengaruh Keselamatan Dan Kesehatan Kerja Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Bagian Produksi Pada Perusahaan Tom's Silver Yogyakarta. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17(2), 23.
- Widiyanto, G., Satrianto, H., & Wibowo, F. P. P. (2021). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Penambahan Pendapatan Ekonomi Masyarakat di Kota Tangerang (Studi Kasus Peran UKM Pembuatan Makanan Ringan dan Snack). *ECO-Buss*, 3(3), 120–130.
- Yoyo, T. (2022). *Prosiding : Ekonomi dan Bisnis Pengaruh Minat , Merek , Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan*. 2(2).