MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI GOFOOD
(Studi pada Mahasiswa Universitas INABA)

Muhammad Zaki Yudistira[1], Zefanya Mellisa Putri[2], Diva Mutia Zulfianti[3], Triena Desmita Aurelia[4], Ilham Ilmi Dinilah[5], Erna Herlinawati[6]

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Indonesia Membangun

muhamadzakiyudistira@student.inaba.ac.id, zefanyamellisap@student.inaba.ac.id, divamutiazulfianti@student.inaba.ac.id, trienadesmita14@gmail.com, ilhamilmidinilah@student.inaba.ac.id erna.herlinawati@inaba.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi GoFood pada mahasiswa Universitas Indonesia Membangun (INABA). Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif verifikatif. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan mahasiswa Universitas Indonesia Membangun (INABA) dan pernah menggunakan aplikasi GoFood. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS. Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, data diuji menggunakan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas layanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling dominan. Secara simultan promosi dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 56,1%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan yang didukung strategi promosi yang tepat dapat meningkatkan keputusan pembelian pengguna aplikasi GoFood. Penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan strategi pemasaran serta kualitas pelayanan guna mempertahankan loyalitas konsumen.

Kata Kunci: ***GoFood*; *Keputusan Pembelian*; *Kualitas Layanan*; *Promosi*.**

Article history
Received: Juli 2026
Reviewed: Juli 2026
Published: Juli 2026

Plagirism checker no 80
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah perilaku masyarakat dalam melakukan aktivitas ekonomi, termasuk dalam penggunaan layanan pesan antar makanan berbasis aplikasi. Perubahan gaya hidup yang mengutamakan kecepatan, kemudahan, dan efisiensi mendorong meningkatnya penggunaan platform digital seperti GoFood. Sebagai salah satu layanan pesan antar makanan terbesar di Indonesia, GoFood terus menghadapi persaingan yang semakin ketat dengan platform lain seperti GrabFood dan ShopeeFood. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk terus meningkatkan strategi pemasaran dan kualitas pelayanan agar mampu mempertahankan keputusan pembelian konsumennya [1].

Keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa berdasarkan kebutuhan dan pertimbangan tertentu [2]. Dalam pemasaran digital, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah promosi. Promosi yang dilakukan melalui pemberian diskon, voucher, cashback, maupun gratis ongkos kirim mampu meningkatkan minat konsumen untuk melakukan transaksi. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen [3–5].

Selain promosi, kualitas layanan juga menjadi faktor yang sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian. Kualitas layanan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai harapan pelanggan, meliputi kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan pelayanan, ketepatan pesanan, serta kemampuan dalam menangani keluhan konsumen. Penelitian terdahulu membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada berbagai sektor bisnis maupun platform digital [6–9].

Berbagai penelitian juga menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh promosi dan kualitas layanan, tetapi juga oleh faktor lain seperti kualitas produk, citra merek, harga, electronic word of mouth (EWOM), content marketing, online customer rating, dan social media marketing [10–15]. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian tersebut menggunakan objek penelitian yang berbeda, sedangkan penelitian mengenai pengguna aplikasi GoFood pada mahasiswa Universitas Indonesia Membangun (INABA) masih sangat terbatas.

Fenomena yang terjadi pada mahasiswa Universitas Indonesia Membangun menunjukkan bahwa sebagian pengguna mulai beralih menggunakan platform lain karena berkurangnya intensitas promosi yang diberikan GoFood serta adanya keluhan mengenai kualitas pelayanan, seperti keterlambatan pengiriman, ketidaksesuaian pesanan, maupun respon layanan yang kurang optimal [1]. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa promosi dan kualitas layanan masih menjadi faktor yang penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, masih terdapat research gap, yaitu terbatasnya penelitian yang secara khusus menguji pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pengguna GoFood pada mahasiswa Universitas Indonesia Membangun (INABA). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian, serta menganalisis pengaruh promosi dan kualitas layanan secara simultan terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi GoFood pada mahasiswa Universitas Indonesia Membangun (INABA).

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif verifikatif. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi variabel promosi, kualitas layanan, dan keputusan pembelian pengguna aplikasi GoFood. Sementara itu, pendekatan verifikatif digunakan untuk menguji pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Indonesia Membangun (INABA). Penelitian dilakukan di Universitas Indonesia Membangun (INABA) dengan objek penelitian mahasiswa yang pernah menggunakan aplikasi GoFood.

Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin, yaitu skor 1

(sangat tidak setuju) sampai skor 5 (sangat setuju). Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas Promosi (X_1) dan Kualitas Layanan (X_2), sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y).

2.1 Operasionalisasi Variabel

Tabel 1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Promosi (X1)	Promosi merupakan kegiatan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan menarik konsumen agar menggunakan produk atau jasa.	1. Diskon 2. Cashback 3. Voucher 4. Gratis Ongkir 5. Informasi Promosi	Likert
Kualitas Layanan	Kualitas layanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen.	1. Kemudahan Aplikasi 2. Kecepatan Pelayanan 3. Ketepatan Pesanan 4. Keramahan Driver 5. Kenyamanan	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memilih dan menggunakan suatu produk atau jasa.	1. Minat beli 2. Frekuensi pembelian 3. Preferensi Produk 4. Pertimbangan Pembelian 5. Loyalitas	Likert

2.2 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Sampel dipilih agar mampu memberikan informasi yang relevan mengenai pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi GoFood.

Tabel 2. Populasi dan Sampel

Komponen	Uraian
Populasi	Mahasiswa Universitas Indonesia Membangun (INABA) yang pernah menggunakan aplikasi GoFood.
Teknik Sampling	Purposive Sampling

Kriteria Sample	1. Mahasiswa aktif Universitas Indonesia Membangun (INABA). 2. Pernah menggunakan aplikasi GoFood. 3. Pernah melakukan pembelian melalui aplikasi GoFood. 4. Bersedia menjadi responden penelitian.
Jumlah Sampel	100 responden

Sumber: Diolah oleh peneliti (2026).

2.3 Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics. Tahapan analisis dimulai dengan analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik data penelitian berdasarkan nilai minimum, maksimum, rata-rata (*mean*), dan standar deviasi. Selanjutnya dilakukan uji kualitas data yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan instrumen penelitian layak digunakan.

Sebelum analisis regresi dilakukan, data diuji menggunakan uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Setelah seluruh asumsi terpenuhi, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, uji F (simultan) untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian. Seluruh analisis dilakukan pada tingkat signifikansi 5% menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics.

3. Hasil dan Diskusi

3.1.1 Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 3. Hasil Statistik Deskriptif Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
TOTAL_PROMO	100	11,00	25,00	20,3200	2,73356
TOTAL_LAYANAN	100	14,00	25,00	20,4900	2,48427
TOTAL_KEPUTUSAN	100	7,00	25,00	18,8200	3,47394
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Hasil Output SPSS, 2026

Tabel 3 menunjukkan bahwa variabel Promosi (X_1) memperoleh nilai rata-rata sebesar 20,32 dengan standar deviasi 2,73. Variabel Kualitas Layanan (X_2) memiliki nilai rata-rata sebesar 20,49 dengan standar deviasi 2,48, sedangkan variabel Keputusan

Pembelian (Y) memperoleh nilai rata-rata sebesar 18,82 dengan standar deviasi 3,47**.** Nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa secara umum responden memberikan penilaian yang baik terhadap promosi, kualitas layanan, dan keputusan pembelian pada aplikasi GoFood.

3.1.2 Uji Asumsi Klasik

Tabel 4. Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,30251561
Most Extreme Differences	Absolute	,102
	Positive	,089
	Negative	-,102
Test Statistic		,102
Asymp. Sig. (2-tailed)		,012[c]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Hasil Output SPSS, 2026

Tabel 4 menunjukkan nilai signifikansi sebesar **0,012**. Berdasarkan hasil tersebut, data residual memenuhi asumsi normalitas sehingga analisis regresi linear berganda dapat dilanjutkan.

3.1.3 Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-4,195	2,083		-2,014	,047	-8,329	-,062		
	TOTAL_PROMO	,463	,105	,364	4,392	,000	,254	,672	,658	1,520
	TOTAL_LAYANAN	,664	,116	,475	5,722	,000	,434	,894	,658	1,520

a. Dependent Variable: TOTAL_KEPUTUSAN

Sumber : Hasil Output SPSS, 2026

ISSN : 3025-9495

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi GoFood pada mahasiswa Universitas Indonesia Membangun (INABA). Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan IBM SPSS Statistics diperoleh persamaan regresi Y = -4,195 + 0,463X_1 + 0,664X_2. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar -4,195 mengindikasikan nilai keputusan pembelian ketika variabel promosi dan kualitas layanan dianggap konstan. Koefisien regresi variabel promosi (X_1) sebesar 0,463 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada promosi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,463 dengan asumsi variabel kualitas layanan tetap. Sementara itu, koefisien regresi variabel kualitas layanan (X_2) sebesar 0,664 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada kualitas layanan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,664 dengan asumsi variabel promosi tetap. Nilai koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa semakin baik promosi dan kualitas layanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian pengguna aplikasi GoFood.

3.1.4 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Parsial

Tabel 6. Uji Hipotesis Parsial

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-4,195	2,083		-2,014	,047
	TOTAL_PROMO	,463	,105	,364	4,392	,000
	TOTAL_LAYANAN	,664	,116	,475	5,722	,000

a. Dependent Variable: TOTAL_KEPUTUSAN

Sumber : Hasil Output SPSS, 2026

Berdasarkan tabel 6 diperoleh bahwa variabel promosi (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar 4,392 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi GoFood pada mahasiswa Universitas Indonesia Membangun (INABA). Selanjutnya, variabel kualitas layanan (X_2) memiliki nilai t hitung sebesar 5,722 dengan nilai signifikansi 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, kedua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima.

Uji Hipotesis Simultan

Tabel 7. Uji Hipotesis Simultan

ANOVA[a]

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	669,904	2	334,952	61,903	,000[b]
Residual	524,856	97	5,411		
Total	1194,760	99			

a. Dependent Variable: TOTAL_KEPUTUSAN
b. Predictors: (Constant), TOTAL_LAYANAN, TOTAL_PROMO

Sumber : Hasil Output SPSS, 2026

Berdasarkan tabel 7 diperoleh nilai F hitung sebesar 61,903 dengan tingkat signifikansi 0,000**.** Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa promosi dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi GoFood pada mahasiswa Universitas Indonesia Membangun (INABA).

3.1.5 Koefisien Determinasi

Tabel 8. Koefisien Determinasi Model Summary[b]

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,749[a]	,561	,552	2,32613

a. Predictors: (Constant), TOTAL_LAYANAN, TOTAL_PROMO
b. Dependent Variable: TOTAL_KEPUTUSAN

Sumber : Hasil Output SPSS, 2026

Berdasarkan tabel 8 diperoleh nilai R Square sebesar 0,561 atau 56,1%**.** Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi dan kualitas layanan mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 56,1%**,** sedangkan sisanya sebesar 43,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,552 menunjukkan bahwa model regresi memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

3.2 Diskusi

1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi GoFood pada mahasiswa Universitas Indonesia Membangun (INABA). Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil uji parsial yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar **0,000**, sehingga hipotesis pertama diterima. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa semakin menarik promosi yang diberikan melalui

potongan harga, voucher, cashback, maupun gratis ongkos kirim, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian menggunakan aplikasi GoFood. Promosi menjadi salah satu faktor yang mampu menarik perhatian konsumen serta mendorong terbentuknya keputusan pembelian karena memberikan manfaat ekonomi yang dirasakan secara langsung oleh pengguna. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [3–5].

2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, sehingga hipotesis kedua diterima. Selain itu, nilai koefisien regresi sebesar 0,664 menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan promosi terhadap keputusan pembelian. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan promosi yang ditawarkan, tetapi juga memperhatikan kualitas pelayanan yang diterima, seperti ketepatan pesanan, kecepatan pengiriman, kemudahan penggunaan aplikasi, serta kemampuan dalam menangani keluhan pelanggan. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen [6–9].

3. Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian simultan menunjukkan bahwa promosi dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi GoFood pada mahasiswa Universitas Indonesia Membangun (INABA). Hal ini dibuktikan melalui nilai F hitung sebesar 61,903 dengan tingkat signifikansi 0,000, sehingga hipotesis ketiga diterima. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 56,1% menunjukkan bahwa promosi dan kualitas layanan mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 56,1%, sedangkan 43,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kombinasi strategi promosi yang menarik dan kualitas layanan yang baik merupakan faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Temuan ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa strategi promosi dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen [10–15].

1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi GoFood pada mahasiswa Universitas Indonesia Membangun (INABA), dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin menarik promosi yang diberikan, seperti diskon, voucher, cashback, dan gratis ongkos kirim, maka semakin tinggi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian melalui aplikasi GoFood. Selain itu, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan promosi. Pelayanan yang cepat, ketepatan pesanan, kemudahan penggunaan aplikasi, serta kemampuan dalam menangani keluhan pelanggan menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian pengguna GoFood.

ISSN : 3025-9495

Secara simultan, promosi dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi GoFood pada mahasiswa Universitas Indonesia Membangun (INABA). Nilai koefisien determinasi sebesar 56,1% menunjukkan bahwa variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan 43,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan disarankan untuk terus mengembangkan strategi promosi yang menarik serta meningkatkan kualitas layanan secara berkelanjutan agar mampu meningkatkan keputusan pembelian dan mempertahankan loyalitas pengguna. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain, seperti harga, citra merek, kepuasan pelanggan, maupun *electronic word of mouth* (e-WOM), sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Kotler P, Keller KL. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-16. Jakarta: Erlangga; 2022.

[2] Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Edisi ke-2. Bandung: Alfabeta; 2022.

[3] Imanudin. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di PT. Citra Makmur Sejahtera. *Jurnal Indonesia Membangun*. 2021;20(2):54-63.

[4] Lestari F, Muttaqin R. Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pond's di TikTok Shop. *PROSENAMA*. 2024;4:97-106.

[5] Salsabila A, Karamang E, Muttaqin R. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc oleh Generasi Z Melalui Platform Shopee di Kabupaten Bandung. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*. 2025;10(2):60-69.

[6] Pratiwi S, Saputro AH. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kebijakan Pengembalian Dana dan Kualitas Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*. 2025;3(3).

[7] Wulan S, Gumilar D. Pengaruh Promosi, Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Capella Wedding Organizer. *Jurnal Maneksi*. 2026;15(1).

[8] Mahardini S, Ibrahim IM, Riwendi A. Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Wilayah DKI Jakarta. *Jurnal Manajemen dan Perbankan (JUMPA)*. 2023;10(2):1-10.

[9] Novita Y, Tarmizi, Lidiana. Analisis Pengaruh Lingkungan Toko dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Impulsif pada Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Teknologi*. 2024;1(2).

[10] Mahmud A. Analisis Pengaruh Promosi Digital dan Kualitas Layanan Aplikasi GoFood Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah (JESYA)*. 2023;6(1).

[11] Tonda F, Ali H, Khan MA. Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*. 2024;2(3).

[12] Sinaga HDE, Gultom P, Suhpina. Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Indah Sakti Motorindo. *JSSR*. 2024;7(1).

[13] Adriansyah DF, Gumilar D. Pengaruh Brand Image, Harga, dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembeli Pakaian Thrift Shop Kota Bandung. *ECo-Buss*. 2024;7(2):1468-1480.

ISSN : 3025-9495

[14] Oktaviana PM, Sarah S, Wijaya F. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk UMKM Basreng Sultan Bandung. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi & Bisnis*. 2024;5(1):126-142.

[15] Karamang E, Sitanggang P, Muttaqin R. Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Electronic Word of Mouth (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian pada Produk MS Glow. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*. 2026;4(4):15018-15027.