Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce
Vol.2, No.4 Desember 2023
e-ISSN: 2962-0821; p-ISSN: 2964-5298, Hal 364-372
DOI: https://doi.org/10.30640/digital.v2i4.2016

Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Martabak Alim Di Kota Bekasi

Adelia Vita Arzety[1], Hadita [2]
[1,2]Fakultas Ekonomi dan Bisnis/Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
Email: 202110325176@mhs.ubharajaya.ac.id[1] hadita@dsn.ubharajaya.ac.id[2]

Abstract *The culinary sector is one of the fastest growing business sectors, considering that culinary or food and beverages are basic human needs. The rapid development of the culinary sector is characterized by the level of competition between sellers is getting fierce. Martabak Alim is one of the successful business actors in the Franchise business by establishing 102 branches that have spread throughout Indonesia. branches that have spread throughout Indonesia. In the Bekasi area, Martabak Alim is favored by all circles of society ranging from children to parents because Martabak Alim has a variety of flavors and unique shapes. flavors and unique shapes. In addition, the varied prices make consumers still like Martabak Alim even though it has competitors. martabak alim even though it has competitors. The purpose of this study is to determine whether there is an influence of Brand image, Price, and Word of Mouth on Decisions. of Mouth on Martabak Alim's purchase of Martabak Alim in Bekasi. This research uses quantitative quantitative research method through a questionnaire and the data from the questionnaire results will be processed and test using SPSS 27 Version. Based on the results of this study, it is concluded that Brand Image Brand Image, Price and Word of Mouth have a partially significant effect on Purchasing Decisions. on Purchasing Decisions.*

Keyword: *Brand Image, Price, Word of Mouth, Purchase Decision*

Abstrak Sektor kuliner adalah salah satu dari sektor bisnis yang paling cepat bertumbuh, karena mengingat kuliner atau makanan dan minuman merupakan kebutuhan dasar manusia. Perkembangan sektor kuliner yang kian pesat ditandai dengan adanya tingkat persaingan antar penjual yang kian sengit. Martabak Alim merupakan salah satu pelaku usaha yang sukses dalam usaha Waralaba dengan mendirikan 102 cabang yang telah tersebar ke seluruh Indonesia. Pada wilayah Bekasi, Martabak Alim banyak disukai oleh seluruh kalangan masyarakat karena Martabak Alim memiliki berbagai macam rasa dan bentuk yang unik. Selain itu harga yang bervariatif membuat konsumen tetap menyukai martabak alim walaupun memiliki pesaing. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari Citra merek, Harga, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan pembelian Martabak Alim di Bekasi.. Penelitian menggunakan metode kuantitatif melalui kuesioner dan data dari hasil kuesioner tersebut akan diolah dan di uji menggunakan *SPSS 27 Version.* Berdasarkan pada hasil penelitian ini disimpulkan bahwa Citra Merek, Harga dan *Word of Mouth* berpengaruh signifikansi secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Citra Merek, Harga, *Word of Mouth*, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman dalam era globalisasi. Perkembangan sektor bisnis pun kian bertumbuh terutama dalam sektor kuliner. Sektor kuliner adalah salah satu dari sektor bisnis yang paling cepat berkembang, karena mengingat kuliner atau makanan dan minuman merupakan kebutuhan dasar manusia. Perkembangan sektor kuliner yang kian pesat ditandai dengan adanya tingkat persaingan antar penjual yang kian sengit. Dalam meningkatkan penjualannya pelaku usaha pasti akan mencari cara serta strategi dalam meningkatkan penjualannya (Jumawan et al., 2023). Karena pada dasarnya setiap pelaku usaha pasti ingin produknya menguasai pasar dan lebih dikenal oleh sang konsumen (Juwita & Faddila, 2023).

Received November 15, 2023; Accepted Desember 20, 2023; Published Desember 20, 2023
* Adelia Vita Arzety, 202110325176@mhs.ubharajaya.ac.id

Salah satu makanan nusantara khas Indonesia adalah Martabak. Martabak merupakan jenis makanan yang merupakan olahan tepung terigu yang memiliki rasa manis kemudian diolah dengan cara dipanggang dan diberikan topping diatasnya selanjutnya akan dilipat pada saat proses pengemasan. Bahan pada martabak dibagi menjadi 2 yang merupakan bahan utama dan bahan pelengkap. Bahan utama digunakan pada adonan martabak dan bahan yang digunakan sebagai pelengkap merupakan topping yang digunakan.

Martabak Alim merupakan salah satu pelaku usaha yang sukses dalam usaha Waralaba dengan mendirikan 102 cabang yang telah tersebar ke seluruh Indonesia. Martabak alim didirikan oleh Suhanto Alim yang awalnya berjualan bakmi tetapi, bisnis tersebut tidak berjalan lancar sehingga ia memutuskan untuk mengganti usahanya menjadi martabak. Dikarenakan terdapat darah bangka yang kental dalam dirinya (Danang Wibowo, 2010). Kesuksesan hal tersebut dikarenakan adanya keunikan pada produk Martabak Alim yaitu memiliki berbagai variasi bentuk dan rasa yang disertai dengan berbagai varian harga yang membuat konsumen dapat memilih dengan lebih leluasa.

Pada wilayah Bekasi, Martabak Alim banyak disukai oleh Anak-anak hingga Orang tua dikarenakan Martabak Alim memiliki berbagai macam rasa dan bentuk yang unik. Selain itu harga yang bervariatif membuat konsumen tetap menyukai martabak alim walaupun memiliki pesaing seperti Martabak Pecenongan 78, Martabak Djoeragan, dan Martabak Boss.

Citra Merek merupakan presepsi atau kepercayaan seorang konsumen pada suatu merek barang yang nantinya akan memperkuat loyalitas pelanggan sehingga nantinya akan meningkatkan pembelian ulang pada produk tersebut (Saputra & Sumantyo, 2023).Sehingga setiap pelaku usaha perlu menerapkan citra merek yang positif pada produknya tidak lepas juga pada Waralaba Martabak Alim (Teddy & Zuliestiana, 2020).

Harga adalah suatu nilai yang ada pada sebuah produk yang nantinya akan berpengaruh pada keuntungan bagi sang produsen dan juga pertimbangan bagi sang konsumen (Teddy & Zuliestiana, 2020). Martabak Alim memiliki variasi harga yang beragam dan cukup bersahabat bagi semua kalangan serta golongan masyarakat yang ada yaitu mulai dari Rp.7000-Rp.100.000 yang bergantung pada ukuran dan juga topping yang dipilih.

Konsumen yang telah melakukan pembelian pada Martabak Alim akan memiliki peran terhadap calon konsumen yang ada melalui aktivitas *Word of Mouth.* Konsumen yang sudah melakukan sebuah pembelian pastinya akan merekomendasikan produk yang ia gunakan kepada orang lain baik itu secara positif maupun negatif (Widjanarko, Saputra, et al., 2023). Sehingga *Word of Mouth* memiliki peran sebagai faktor penentu terhadap keputusan pembelian (Huzangi & Astuti, 2020).

Sehingga keputusan pembelian Martabak Alim akan bergantung pada berbagai faktor seperti Citra Merek, Harga dan juga *Word of Mouth.* Menurut Kotler & Amstrong (Nadiya & Wahyuningsih, 2020). Keputusan pembelian sendiri merupakan pilihan yang dihadapi oleh konsumen antara satu dan lainnya sebelum melakukan pembelian yang nantinya akan ditukarkan dengan sejumlah nilai uang.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari Citra merek, Harga, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan pembelian Martabak Alim di Bekasi.

Berdasarkan pada fenomena serta latar belakang tersebut, peneliti memiliki minat untuk meneliti mengenai **"Pengaruh Citra Merek, Harga dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Martabak Alim di Bekasi."**

TINJAUAN PUSTAKA

Citra Merek

Citra merek memiliki arti sebagai kepercayaan atau persepsi konsumen terhadap suatu merek yang akan memperkuat loyalitas pelanggan dan nantinya akan meningkatkan pembelian ulang. Setiap perusaha pastinya akan berusaha untuk menciptakan dan meningkatkan citra merek atau *(Brand Image)* pada produknya. Sehingga nantinya akan terbentuk suatu citra yang merupakan gambaran, kesan atau garis besar yang dimiliki oleh seorang konsumen (Saputra, Mahaputra, et al., 2023).

Menurut Keller dan Keller dalam (Tanady & Fuad, 2020) Citra merek atau persepsi pada merek yang terpikirkan dalam pikiran sang konsumen (Mahaputra & Saputra, 2022). Maka sebab itu akan membentuk citra merek yang positif menjadi hal yang penting untuk konsumen sebagai dasar dari keputusan pembelian pada seorang konsumen (Widjanarko, 2022). selain itu citra merek positif dapat menarik minat konsumen baru (Saputra & Sumantyo, 2022).

Harga

Harga atau nilai dari suatu benda dan dinyatakan dalam bentuk mata uang (Khaira et al., 2022). Sehingga seorang konsumen harus membayar sejumlah nilai (harga) jika ingin memperoleh atau menggunakan suatu produk dan juga jasa (Nuriyah & Surianto, 2022). Menurut Kotler dan Armstronng harga sendiri merupakan uang yang akan dibayarkan oleh seorang konsumen pada suatu produk (Purwita Sari et al., 2020).

Word of Mouth

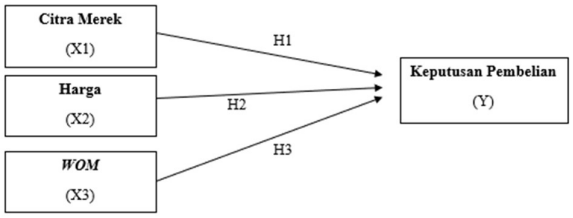
WOM memiliki arti pemasaran dari konsumen satu ke konsumen lainnya atau dari satu mulut ke mulut lainnya (Nursal et al., 2023). Berisikan tentang pendapat konsumen yang

dibagikan kepada banyak orang terhadap suatu produk yang telah ia gunakan (Mahaputra & Saputra, 2021). Dalam (Wietama & Febriansyah, 2021) menyatakan bahwa *WoM* merupakann komunikasi pribadi antara pelanggan satu dengan pelanggan lainnya yang umumnya didapatkan dari orang terpercaya seperti keluarga atau teman tetapi dapat juga didapatkan dari orang lain sebagai refrensi dari produk atau jasa tersebut melalui suatu forum atau kelompok (Hamdan et al., 2023).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah dimana seorang konsumen sudah memilih pilihan dalam suatu produk ataupun jasa yang nantinya akan ditukarkan dengan suatu nilai yang sepadan atau berupa uang (Widjanarko, Hadita, et al., 2023). Menurut (Widyanto & Albetris, 2021) menyebutkan bahwasanya keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambiIan keputusan dalam pembelian yang didasarkan pada hal apa saja yang nantinya akan dibeli ataupun tidak (Saputra & Mahaputra, 2022).

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Perumusan Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang paling mendekati dalam hasil penelitian untuk mencari tahu kebenarannya. Berikut adalah hipotesis penelitian ini :

H1: Diduga Citra Merek (X1) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H2: Diduga Harga (X2) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H3: Diduga *WoM* (X3) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

METODE PENELITIAN

Pada penelitian digunakan Metode Kuantittatif yang membutuhkan Kuesioner sebagai data primer yang di isi oleh konsumen Martabak Alim di wilayah Bekasi. Populasinya adalah Konsumen Martabak Alim di wilayah Bekasi yang dimana jumlah konsumennya tidak terbatas atau tidak terhitung. Sehingga peneliti menggunakan teknik Quota sampling untuk menetapkan jumlah target. Pada penelitian ini, peneliti memutuskan untuk menggunakan 100 konsumen sebagai sampel. Data dari hasil kuesioner tersebut akan diolah menggunakan *SPSS*

27 Version dan akan dilakukan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Regresi Berganda, dan juga Uji Hipotesis (Uji parsial atau Uji T). Penelitian juga menggunakan beberapa data sekunder yang bersumber dari Artikel dan Jurnal sebagai referensi dan penunjang keberhasilan pada penelitian (Saputra, Masyruroh, et al., 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Pengujian Validitas

Correlations

		X1	X2	X3	Y
CITRA_MEREK	Pearson Correlation	1	.698**	.689**	.638**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
HARGA	Pearson Correlation	.698**	1	.622**	.617**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
WORD_OF_MOUTH	Pearson Correlation	.689**	.622**	1	.706**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
KEPUTUSAN_PEMBELIAN	Pearson Correlation	.638**	.617**	.706**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

Berdasarkan tabel uji validitas dapat disimpulkan bahwa setiap indikator dinyatakan valid, karena memiliki signifikansi dibawah 0,05 (<0.05).

Tabel 2. Pengujian Reabilitas

Variable	Cronbach's Alpha	Conclusion
Cita Merek	,838	Reliable
Harga	,851	Reliable
Word of Mouth	,886	Reliable
Keputusan Pembelian	,804	Reliable

Sumber: Data Primer peneliti menggunakan SPSS 27 Version.

Pada hasil uji Citra Merek, Harga, *WoM* dan Keputusan Pembelian. Seluruh data tersebut mempunyai hasil Cronbach's Alpha > 0,6 yang lebih besar dari 0,6 sehingga variabel tersebut Reliable.

Tabel 3. Pengujian Normalitas

		CITRA MEREK	HARGA	WORD OF MOUTH	KEPUTUSAN PEMBELIAN
N		100	100	100	100
Normal Parameters[a,b]	Mean	4.20	3.85	3.72	3.81
	Std. Deviation	.569	.716	1.036	.918
Most Extreme Differences	Absolute	.357	.323	.327	.282
	Positive	.357	.267	.203	.208
	Negative	-.283	-.323	-.327	-.282
Test Statistic		.357	.323	.327	.282
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]		.000	.000	.000	.000

Berdasarkan pada tabel diatas P-Value adalah <0,05 (0,000) maka dinyatakan bahwa nilai residu berdistribusi dengan tidak normal.

Tabel 4. Pengujian Analisis Regresi Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta
1	(Constanta)	4.334	1.715	
	CITRA MEREK (X1)	.207	.122	.180
	HARGA (X2)	.223	.103	.211
	WORD OF MOUTH (X3)	.362	.078	.451

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Keputusan pembelian = 4.334 + 0,207 X1 + 0,223 X2 + 0,362 X3 + e

Hasil pegujian regeresi berganda dapat diuraikan sebagai berikut:

- Keputusan pembelian sebesar 4.334 jika Citra Merek, Harga dan *Word of Mouth* memiliki nilai 0.
- Apabila koefisien regresi Citra Merek sebesar 0,207 maka, nilai pada variabel "Citra Merek" akan mengalami peningkatan sebanyak 1 unit dan variabel Keputusan Pembelian juga akan meningkat sebanyak 0,207.
- Koefisien regresi Harga sebesar 0,223 maka, nilai pada variabel "Harga" akan mengalami peningkatan sebanyak 1 unit dan variabel Keputusan Pembelian juga akan meningkat sebanyak 0,223.
- Apabila koefisien regresi *Word of Mouth* 0,362 maka, nilai pada variabel "*Word of Mouth*" akan meningkat sebanyak 1 unit dan variabel Keputusan Pembelian juga akan meningkat sebanyak 0,362.

Tabel 5. Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.751[a]	.563	.550

Pada data diatas diketahui bahwa terdapat hasil sebesar 0,550 (0,550 x 100% = 55,0%) yang berarti Citra Merek, Harga, *WoM* terdapat pengaruh sebesar 55,0% pada Keputusan

Pembelian sedangkan lainnya terpengaruhi oleh variabel lainnya diluar dari model regresi saat ini.

Tabel 6. Pengujian Hipotesis (Uji T)

Model	t	Sig	Kesimpulan
Constanta	2,527	,013	
Citra Merek	1,698	,093	Signifikan
Harga	2,159	,033	Signifikan
Word of Mouth	4,663	,000	Signifikan

a; Depedent Variabel : Keputusan Pembelian

T tabel = 1,985

Hipotesis Pertama (H1)

Pada hipotesis pertama pengujian parsial Citra Merek pada Keputusan Pembelian memiliki hasil t_{hitung} 1,698 yang berarti lebih kecil < t_{tabel} 1,985 dengan hasil signifikasi sebesar 0,093 < 0,05 disimpulkan Citra Merek terpengaruh signifikasi terhadap variabel Keputusan Pembelian sehingga (H1) diterima.

Hipotesis Kedua (H2)

Pada hipotesis kedua pengujian parsial Harga pada Keputusan Pembelian memiliki hasil t_{hitung} 2,159 yang berarti lebih besar > t_{tabel} 1,985 dengan hasil signifikasi sebesar 0,033 < 0,05 disimpulkan Harga terpengaruh signifikansi terhadap variabel Keputusan Pembelian sehingga (H2) diterima.

Hipotesis Ketiga (H3)

Pada hipotesis ketiga pengujian parsial *Word of Mouth* pada Keputusan Pembelian memiliki hasil t_{hitung} 4,663 yang berarti lebih besar > t_{tabel} 1,985 dengan hasil signifikasi sebesar 0,000 < 0,05 disimpulkan *WoM* terpengaruh signifikansi terhadap variabel Keputusan Pembelian sehingga (H3) diterima.

KESIMPULAN

Dapat disimpulkan hasil penelitian adalah (1) Variabel Citra Merek teerpengaruh secara signifikansi terhadap Keputusan Pembelian karena semakin baik citra pada suatu produk akan tercipta pengaruh pada keputusan pembelian sang konsumen. (2) Variabel Harga berpengaruh secara siginfikan terhadap Keputusan Pembelian karena apabila semakin bervariatif harga yang ada akan berpengaruh pada keputusan pembelian sang konsumen. (3) WOM terpengaruh secara siginifikan terhadap Keputusan Pembelian karena apabila sang

konsumen telah menggunakan suatu produk maka sang konsumen akan melakukan WOM kepada orang lain.

DAFTAR PUSTAKA

Danang Wibowo. (2010). Martabak Alim: Dulu Bergelimang Utang, Sekarang Punya 102 Cabang. https://bisnis.tempo.co/read/220381/martabak-alim-dulu-bergelimang-utang-sekarang-punya-102-cabang

Hamdan, H., Ali, H., Mahaputra, M. R., Marlapa, E., Maharani, A., Mahaputra, M. R., Saputra, E. B., Satriawan, N., Nofrialdi, R., Setiawan, H. A., Yandi, A., Gupron, G., & Saputra, F. (2023). INDONESIAN ONLINE SHOPPING PERSPECTIVE: RELATIONSHIP E-SATISFACTION, E-COMMITMENT, E-WOM AND E-REPURCHASE INTENTION. *International Journal of Professional Business Review*, *8*(9), 1–26.

Huzangi, A., & Astuti, P. B. (2020). Pengaruh Word of Mouth, Kelompok Acuan, dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, *2*(6), 910–926. https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i6.686

Jumawan, J., Saputra, F., & Prabowo, P. B. (2023). Determinasi Pelatihan Florist dan Kualitas Pelayanan Kewirausahaan Pada Kejutbypugo Kota Bekasi. *OPTIMAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, *3*(4), 216–227.

Juwita, A., & Faddila, S. P. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Kenalin Ini Kopi Karawang. *Jurnal Manajemen Stratejik Dan Simulasi Bisnis*, *4*(1), 24–32. https://doi.org/10.25077/mssb.4.1.24-32.2023

Khaira, N., Saputra, F., & Syarief, F. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Kafe Sudut Halaman. *JAMAN: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, *2*(3), 24–30.

Mahaputra, M. R., & Saputra, F. (2021). RELATIONSHIP WORD OF MOUTH , ADVERTISING AND PRODUCT QUALITY TO BRAND AWARENESS. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, *2*(6), 1099–1108.

Mahaputra, M. R., & Saputra, F. (2022). Determination of Public Purchasing Power and Brand Image of Cooking Oil Scarcity and Price Increases of Essential Commodities. *International Journal of Advanced Multidisciplinary*, *1*(1), 36–46.

Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, *5*(2), 1–20.

Nuriyah, S., & Surianto, M. A. (2022). Pengaruh Citra Toko, Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Toko Bening Bungah. *Master: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, *2*(1), 61. https://doi.org/10.30595/jmbt.v2i1.13673

Nursal, M. F., Rianto, M. R., Rohaeni, H., & Saputra, F. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD)*, *1*(3), 111–118.

Purwita Sari, M., Aulia Rachman, L., Ronaldi, D., & F Sanjaya, V. (2020). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Y.O.U.

Enterpreneuer Dan Bisnis (JEBI), *1*(2), 122–129.

Saputra, F., & Mahaputra, M. R. (2022). Relationship of Purchase Interest , Price and Purchase Decisions to IMEI Policy (Literature Review Study). *Journal of Low Politic and Humanities*, *2*(2), 71–80.

Saputra, F., Mahaputra, M. R., & Maharani, A. (2023). Pengaruh Jiwa Kewirausahaan terhadap Motivasi dan Minat Berwirausaha (Literature Review). *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta (JKMT)*, *1*(1), 42–53.

Saputra, F., Masyruroh, A. J., Danaya, B. P., Maharani, S. P., Ningsih, N. A., Ricki, T. S., Putri, G. A. M., Jumawan, J., & Hadita, H. (2023). Determinasi Kinerja Karyawan: Analisis Lingkungan Kerja, Beban Kerja dan Kepemimpinan pada PT Graha Sarana Duta. *JURMA: Jurnal Riset Manajemen*, *1*(3), 329–341.

Saputra, F., & Sumantyo, F. D. S. (2022). The Role of Marketing Management in Information Industry: Corporate Image , Brand Awareness and Promotion (Case Study at PT Lensa Potret Mandiri). *Jornal of Applied Management and Business*, *3*(2), 46–54. https://doi.org/10.37802/jamb.v3i2.267

Saputra, F., & Sumantyo, F. D. S. (2023). Pengaruh Sistem Informasi Manajemen: Kepuasan Konsumen dan Keputusan Pembelian Tiket MPL Mobile Legend di Aplikasi Blibli. com. *Cuan: Jurnal Kewirausahaan Dan Manajemen Bisnis*, *1*(2), 98–105.

Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, *9*(1), 113–123.

Teddy & Zuliestiana. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Gofood Di Kota Bandung. *E-Proceeding of Management*, *7*(2), 5422–5428.

Widjanarko, W. (2022). Online and Internet Games Against Discipline Mindsets and Productive Processes in Improving Human Resources for Students. *Jurnal Ekonomi*, *11*(01), 9–20. http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/158%0Ahttps://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/download/158/133

Widjanarko, W., Hadita, H., Saputra, F., & Cahyanto, Y. A. D. (2023). Determinasi Kemudahan Akses Informasi Bagi Keputusan Investasi Gen Z. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, *2*(4), 248–264.

Widjanarko, W., Saputra, F., & Hadita. (2023). Analisis Keputusan Pembelian dan Loyalitas Pelanggan terhadap Voucher Gratis Ongkos Kirim E-Commerce Shopee Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, *4*(5), 678–685.

Widyanto, I., & Albetris, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Padat Wardah Pada PT Pargon Tecnology and Inovation (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi STIE Graha Karya Muara Bulian). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, *6*(1), 138. https://doi.org/10.33087/jmas.v6i1.239

Wietama, W., & Febriansyah. (2021). 1340-3573-1-Pb. *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sabana Fried Chicken*, *1*(1), 77–86.