

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data penelitian diatas, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang kuat, reputasi perusahaan yang baik, kualitas pelayanan, serta kepercayaan konsumen terhadap Superindo mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Selain itu, branding merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan variabel lainnya.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang sesuai dengan kualitas produk, manfaat yang diterima, serta kemampuan daya beli konsumen dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di Superindo.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang menarik, seperti pemberian diskon, program promosi, dan penyampaian informasi yang efektif, mampu meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian.
4. Branding, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik branding, semakin sesuai harga, dan semakin efektif promosi

yang dilakukan, maka keputusan pembelian konsumen di Superindo Kabupaten Bojonegoro juga akan semakin meningkat

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut.

1. Bagi Manajemen Superindo Kabupaten Bojonegoro

Manajemen Superindo diharapkan terus memperkuat strategi branding karena variabel ini terbukti memberikan pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Upaya yang dapat dilakukan antara lain menjaga kualitas pelayanan, meningkatkan kenyamanan dan kebersihan toko, mempertahankan kualitas produk, serta memperkuat citra Superindo sebagai supermarket modern yang terpercaya. Selain itu, perusahaan perlu mempertahankan strategi harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan agar konsumen tetap merasakan nilai yang seimbang antara harga dan manfaat yang diterima. Program promosi juga perlu terus dikembangkan melalui media digital, aplikasi belanja, media sosial, katalog elektronik, serta program loyalitas pelanggan agar mampu menarik konsumen baru sekaligus mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

2. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi ilmiah bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan branding, harga, promosi, dan keputusan pembelian pada industri ritel modern. Penelitian ini juga dapat menjadi bahan perbandingan bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji perilaku konsumen dalam konteks yang serupa.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas pelayanan, kualitas produk, lokasi, kepuasan pelanggan, kepercayaan konsumen, digital marketing, maupun loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan memperluas objek penelitian pada berbagai perusahaan ritel modern di wilayah yang berbeda serta menggunakan metode analisis yang lebih komprehensif agar diperoleh hasil penelitian yang lebih luas dan mendalam.

5.3 Implikasi hasil penelitian

1. Implikasi Akademis

Secara akademis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen pada sektor ritel modern. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel branding, harga, dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, temuan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap atribut pemasaran yang diterapkan perusahaan. penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa branding merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan harga dan promosi dalam meningkatkan keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi akademisi maupun peneliti selanjutnya dalam mengembangkan kajian mengenai perilaku konsumen, khususnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian pada industri ritel modern.

2. Implikasi Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan masukan bagi manajemen Superindo Kabupaten Bojonegoro mengenai pentingnya mengelola strategi pemasaran secara terpadu. Perusahaan perlu terus memperkuat *branding* melalui peningkatan citra merek, kualitas pelayanan, dan pengalaman berbelanja yang nyaman sehingga mampu membangun kepercayaan konsumen. Selain itu, Superindo juga perlu menetapkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk agar mampu memberikan nilai yang tinggi bagi konsumen. Di sisi lain, program promosi perlu dilakukan secara lebih inovatif, menarik, dan berkelanjutan melalui media digital maupun promosi di dalam toko sehingga dapat meningkatkan minat konsumen untuk berbelanja. Dengan pengelolaan *branding*, harga, dan promosi yang optimal, Superindo diharapkan mampu meningkatkan keputusan pembelian, mempertahankan loyalitas pelanggan, serta memperkuat daya saing di tengah persaingan bisnis ritel modern.

3. Implikasi Sosial dan Ekonomi

Dari sisi sosial dan ekonomi, penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *branding*, harga, dan promosi yang efektif tidak hanya memberikan manfaat bagi perusahaan, tetapi juga bagi masyarakat sebagai konsumen. *Branding* yang kuat mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk dan layanan yang diberikan Superindo. Penetapan harga yang sesuai dengan daya beli masyarakat dapat membantu konsumen memperoleh produk berkualitas dengan harga yang terjangkau, sedangkan promosi yang menarik memberikan kesempatan bagi konsumen untuk memperoleh berbagai keuntungan dalam berbelanja. Peningkatan keputusan pembelian juga dapat mendorong pertumbuhan sektor ritel modern yang pada akhirnya memberikan kontribusi

terhadap peningkatan aktivitas ekonomi daerah, membuka peluang kerja, serta memperkuat hubungan antara perusahaan dengan masyarakat.

4. Implikasi Penelitian Lanjutan

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan sehingga memberikan peluang bagi penelitian selanjutnya untuk mengembangkan kajian yang lebih luas. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang diduga memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas pelayanan, kualitas produk, lokasi, kepuasan konsumen, loyalitas pelanggan, maupun pengalaman berbelanja. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas objek penelitian pada perusahaan ritel modern lainnya atau membandingkan beberapa jaringan ritel agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif. Penggunaan metode penelitian yang berbeda, seperti Structural Equation Modeling (SEM) atau pendekatan mixed methods, juga dapat dipertimbangkan untuk menghasilkan analisis yang lebih mendalam. Dengan demikian, penelitian selanjutnya diharapkan mampu memberikan kontribusi yang lebih luas terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran serta menghasilkan rekomendasi yang lebih komprehensif bagi dunia akademik maupun praktisi bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal, A., & Nugroho, F. (2022). *THE EFFECT OF PROMOTION, PRICE, AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISIONS ON E-COMMERCE SHOPEE IN PANGKALPINANG CITY*. **Jurnal Perilaku dan Strategi Bisnis** 2022(3), 1–16. <https://doi.org/10.26486/jpsb.v9i1.7463>
- Ardianti, R. A. C., Purbawati, D., & Farida, N. (2023). *Pengaruh brand awareness, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian produk lemari es Panasonic di Kota Semarang*. **Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis**, 12(2), 427–436. <https://doi.org/10.14710/jiab.2023.37750>
- Aldiesi, W. &. (2024). *Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen indomaret melalui keunggulan bersaing sebagai variabel*. **Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi**10(1), 301–311.
- Alfiana, L., Lukitaningsih, A., Tria, L., & Hutami, H. (2021). *Pengaruh Brand Image , Atribut Produk Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah*. **Jurnal Perilaku dan Strategi Bisnis** 9(1), 63–74. <https://doi.org/10.26486/jpsb.v9i1.1728>
- Amalia, F., Prabawani, B., & Purbawati, D. (2025). *THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND PRICE ON PURCHASE DECISION ON LINGKAR COFFEE (STUDY ON LINGKAR COFFEE IDEA SEMARANG)*. **Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis** 14(4).
- Amri, L., Sianturi, L. T., & Sianturi, R. D. (2025). *PERSAINGAN BISNIS RITEL MODERN DAN TRADISIONAL PADA GAYA BELANJA (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT KELURAHAN MATSUM)*. **Jurnal Manajemen dan Bisnis**15(4), 782–799.
- Anggapratama, R., & Irnawati, D. (2022). *Dampak Harga Dan Tempat Terhadap Pilihan Pelanggan Dalam Berbelanja Di KDS Department Store & Supermarket Bojonegoro Abstrak Harga*. 15(2), **(Jurnal Manajemen, Pemasaran dan Administrasi)** 135–139. <https://doi.org/10.58431/jumpa.v15i2.204>
- Anggraini, D., Saputra, R., Hakim, L., Tanjung, R., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Kepulauan, U. R., Studi, P., Manajemen, M., Pascasarjana, P., Kepulauan, U. R., Studi, P., Sejarah, P., Kepulauan, U. R., & Author, C. (2022). *THE INFLUENCE OF PRICE , PROMOTION , LOCATION , AND BRAND IMAGE*. **Journal of Entrepreneurship and Business** 1(1), 341–350.
- Anggraini, V. F., Puspitasari, A. F., Niaga, A., Malang, P. N., Pembelian, K., & Whitening, S. (2022). *PENGARUH BRAND IMAGE DAN HARGA PRODUK SCARLETT WHITENING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Pengguna Shopee Konsumen Muda di Kabupaten Blitar)*. **Jurnal Aplikasi Bisnis (JAB)** 121–126. <https://doi.org/10.33795/jab.v8i1.433>

- Anjani, D. B., Wulandari, W., No, J. B., Lowokwaru, K., & Malang, K. (2025). *Pengaruh Word of Mouth , Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Universitas Widyagama Malang , Indonesia Gambar 1 Grafik Konsumsi Kopi di Indonesia. Jurnal Pemberdayaan Bisnis Indonesia (JPBI) 2(2024).* <https://doi.org/10.61132/jpbi.v2i3.702>
- Atmaja, D. R., & Edison, A. (2022). *ANTESEDEN PEMBELIAN IMPULSIF DI PASAR RITEL MODERN: PEMBELAJARAN DARI INDONESIA. Jurnal Riset Logistik dan Bisnis (JRLAB). 11, 119–136.* <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i2.553>
- Ayu, P., Paramita, T., Bagus, K., & Mannu, A. (2025). *Memahami Keputusan Pembelian Konsumen melalui Brand Image pada Burger Bangor di Denpasar Selatan. JUARA: Jurnal Riset Akuntansi 12(2), 434–449.* <https://doi.org/10.36733/juara.v12i2.12048>
- Budiatmo, A. dan. (n.d.). *SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Konsumen Hypermart Paragon Semarang) Pendahuluan Kajian Teori. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) X(2), 1169–1176.* <https://doi.org/10.14710/jab.v10i2.28764>
- Desideria, V., & Wardana, I. M. (2020). *Open Access THE ROLE OF BRAND IMAGE MEDIATES THE EFFECT OF PROMOTION ON PURCHASING DECISION. Dinasti International Journal of Digital Business Management (DIJDBM) 2, 192–200.* <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i1.615>
- Dewi, N., Merta, I. K., & Suparta, I. N. (2023). *The Role of Leadership Capabilities in Mediating Job Satisfaction and Core Competence on Business Performance. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 11(2), 437–444.* <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.2083>
- Doni & nadilla. (2023). *PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP. 2.*
- Fadli, M., Ayuda, F., Musfar, T. F., & Kamar, H. (2023). *Purchasing Decisions Study: Pekanbaru Car Dealer Kualitas Produk , Persepsi Harga Dan Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Studi : Dealer Mobil Pekanbaru. Jurnal Pendidikan Tambusai. 4(5), 6125–6137.* <https://doi.org/10.31004/jptam.v7i3.10864>
- Firmansyah, R., Riau, U., Restuti, S., Riau, U., Noviasari, H., & Riau, U. (2022). *Pengaruh atribut produk dan harga terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen produk smartphone. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan (JMK) 01(4), 426–434.* <https://doi.org/10.9744/jmk.23.1.30-50>
- Gracia, B. A., & Dipayanti, K. (2024). *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Jurnal Manajemen Bisnis, 07(3), 275–292.*
- Hair, J., Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).* SAGE

Publications.

- Handayani et., A. (2021). *The influence of promotion on purchase decision through brand image as a mediation variable. Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan. Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* 2(2), 46–59. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i2.12920>
- Hartati, B. (2021). *KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI PRODUK COSMETICS JAFRA PADA PT . JAFRA COSMETICS INDONESIA. Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 10(01), 123–137. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v5i1.362>
- Hasbi, R., & Hadi, P. S. P. (2011). *KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PORTOBELLO CAFÉ SEMARANG (Studi Kasus pada Konsumen Portobello di Kota Semarang) Pendahuluan Kerangka Teori. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, X(2), 1074–1086.
- Herlina & suhardi. (2024). *Pengaruh Word of Mouth , Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 12(1), 1–12.
- Hidayah, H. &. (2024). *PENGARUH BRAND IMAGE , CO – BRANDING , DAN CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Konsumen Haus! Graha Raya di Tangerang Selatan). Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)* 1(5), 108–119.
- Irnawati, D. (2023). *Analisis Pengaruh Kelengkapan Produk dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan KDS Bojonegoro. JISE Journal of Indonesian Social Economics* 3, 8677–8685. <https://doi.org/10.59024/jise.v3i2.487>
- Kania, R., Sukoyo, K. S., & Wibisono, N. (2021). *The Effect of Co-Branding Strategy Elements on Consumer Attitude and Purchase Intention : A Study in Indonesia. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 1, 30–50. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.1.30-50>
- Khoiroh, 2023. (2023). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA , DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN STUDI PADA KONSUMEN UD. REJEKI BAROKAH PUJON.*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Kulsum, S. A., & Sidiq, S. (2025). *Jurnal Kebijakan Ekonomi dan Keuangan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. Jurnal Kebijakan Ekonomi dan Keuangan* 4(1), 11–20. <https://doi.org/10.20885/JKEK.vol4.iss1.art2>
- Kustaji, K., Agustino, M. R., Noor, F., Budianto, B., & Calista, S. F. (2024). *Consumer Behavior dan Kenyamanan Belanja Terhadap Keputusan Memilih Belanja pada Toko Ritel Modern di Bojonegoro. Journal of Social Science* 4, 3805–3812. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i6.16983>

- Lestari, N., & Patrikha, F. D. (2022). *PENGARUH HARGA DAN CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION WANITA DI (STUDI KASUS PADA KONSUMEN DI SURABAYA)*. **Jurnal Pendidikan Tata Niaga** 10(1), 1635–1642.
- Lina, A., & Nurendah, Y. (2022). *Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian*. **Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan** 10(1), 149–158. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i1.1279>
- Lubis, A. Z., Nahulae, L. L., Anggraini, N. M., Adawiyah, R., Islam, U., Sumatera, N., & Harga, P. (2024). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG*. **Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan** 9 (204), 2022–2025. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.1.30-43>
- Meliana, D., Riswati, J., Astuti, D., Manajemen, P., Bangsa, U. P., & Ritel, A. B. (2025). *Analisis Perkembangan Bisnis Ritel Di Indonesia Journal of Business Economics and Management*. **Journal of Business Economics and Management** 01(03), 235–243.
- Pramudya, Lukitaningsih, dan C. (2025). (2025). *Peran pemasaran digital dan branding dalam mempengaruhi minat beli melalui kesadaran merek sebagai intervening*. **Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis** 10(2), 91–99.
- Pratama, D. W., & Santoso, S. B. (2018). *Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada Produk Stuck Original*. **Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis** 7, 1–11.
- Purnomo, H., & Novita, Y. (2024). *THE IMPACT OF BRANDING, ADVERTISING, AND SOCIAL MEDIA MARKETING ON CONSUMER PURCHASE INTENTION, BRAND LOYALTY, AND BRAND EQUITY IN THE INDONESIAN MARKET*. **Jurnal Online Manajemen Bisnis** 6,13561370.<https://doi.org/10.31539/jomb.v6i3.9653>
- Putri, L. C., & Vania, A. (2024). *Keputusan Pembelian Produk Fashion di Tiktok Shop: Peran Gaya Hidup dan Diskon Harga*. **Journal of Business Economics and Management** 2(1), 1–12.
- Rachmawati et al. (2022). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis , Vol . 11 No . 3 November 2022 E - ISSN PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI DEALER SENTRAL MOTOR YAMAHA CABANG SUKABUMI)* **Jurnal Ekonomi dan Bisnis**, Oleh : 11(3), 347–352.
- Rahmayani, R. D., & Dharmawati, D. M. (2023). *Pengaruh Strategi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Industri Ritel di Era New Normal*. **Jurnal Bisnis dan Manajemen**, 7(1), 11–17.
- Ramadani, M. R., Listyorini, S., Dewi, R. S., Bisnis, A., & Diponegoro, U. (2025). *PEMBELIAN PRODUK PADA MATAHARI (STUDI PADA MATAHARI JAVA*

MALL SEMARANG) Pendahuluan Tabel 1 Top Brand Index Kategori Departement Store. **Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis** 14(1943), 553–561.

Sabrina et al. (2025). (2025). *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi)*. **Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi** 9(1), 2740–2760.

Setiawan et al, 2021. (2023). *PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN ULASAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE (Survei pada konsumen Erigo Official Shop Shopee . co . id di Kota Tasikmalaya)*. **Management Review: Jurnal Manajemen**, 6(September), 188–203. <https://doi.org/10.25157/mr.v6i2.11467>

Sugiyono. 2019. (n.d.). **Metodologi penelitian kuantitatif**.

Surya, A. A., Faradilla, W. Z., Jacynda, A., & Wibowo, N. S. (2024). *International Journal of Economics , Accounting , and Management Factors That Influence Purchase Decisions , Product Display , Price , And Promotion (Literature Review of Marketing Management)*. **International Journal of Economics, Accounting, and Management (IJEAM)**, 1(4), 196–204. <https://doi.org/10.61132/ijeam.v1i4.309>

Tamba, R. S., Karimauv, A., & Utomo, S. B. (2024). *Pengaruh Citra Merek , Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian*. **JASS (Journal of Applied Social Science)**, 8(4), 1492–1501. <https://doi.org/10.62383/jass.v8i4.987>

Utomo, E., Susanto, S., Djali, I., & Anggraini, D. (2024). *Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian di PT. Universal Indofood Product*. **INVESTASI: Inovasi Jurnal Ekonomi dan Akuntansi**, 2(1), 31–39. <https://doi.org/10.59696/investasi.v2i1.40>

Vanessa, A., Tjiptodjojo, K. I., & Maranatha. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine*. **Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis**, 11(1), 831–837. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v11i1.30841>

Walangitan, O. F. C. (2022). *Pengaruh Kemudahan Transaksi dan Nilai Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee pada Mahasiswa Fisip Unsrat*. **Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis**, 3(6), 547–553. <https://doi.org/10.35797/jab.v3i6.44762>

Wardana, L. C., & Sulistyowati, P. (2025). *Keputusan Pembelian Mahasiswa STIE STEKOM Terhadap Produk Skincare : Peran Kualitas Produk , Harga , dan Promosi dalam Konteks Scarlett Skincare terakhir seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit . Sebagai skincare domestik*. **Jurnal Manajemen Bisnis, Kewirausahaan, dan Informatika**, 5. <https://doi.org/10.55606/jumbiku.v5i2.5603>

Yoeliastuti. (2021). *KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI APLIKASI PENJUALAN*. **Jurnal Riset Bisnis dan Investasi**, 10, 212–223.

<https://doi.org/10.34127/jrlab.v10i2.425>

Zakiah, A., & Hariasih, M. (2023). *Keputusan Pembelian ditinjau dari Brand Trust , Digital Marketing dan Online Customer Review (Studi Kasus Pada Mie Gacoan Sidoarjo)*. **Jurnal Ilmiah Administrasi Muhammadiyah**, 6(2), 113–126. <https://doi.org/10.35326/jiam.v6i2.4062>.Keputusan

Zulstra et al. (2024b). *Pendahuluan Perkembangan teknologi dan informasi sangatlah berkaitan erat dengan era globalisasi*. **Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi**, 13(4), 1018–1028. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v13i2.790>