

KEPUTUSAN PEMBELIAN: *E-PROMOTION* DAN KUALITAS LAYANAN

Abdul Rauf

FEB Universitas Muhammadiyah Tangerang, Jl. Perintis Kemerdekaan I No.33, RT.007/RW.003, Babakan, Cikokol, Kec. Tangerang, Kota Tangerang, Banten 15118
Email: abdulrauff1974@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of e-promotion and service quality on purchasing decisions. This type of research is quantitative research. The sample amounted to 60 respondents, with the data collection technique used was Nonprobability Sampling, the data analysis technique used SPSS version 21. The results showed that partially there was a positive and significant influence of the e-promotion variable on purchasing decisions with a tcount of $5.417 > 2,000$ t table, service quality had a positive and significant effect on purchasing decisions with a tcount of $5.207 > 2,000$ t table. Simultaneously the results of data processing show that e-promotion and service quality have a positive and significant effect on purchasing decisions, the Fcount value is $17.706 > 3.16$ Ftable. With the value of the multiple regression equation $Y = 14.584 + 0.361 + 0.293$. With a determination coefficient of 38.3%, the rest is influenced by other factors.

DOI:
10.31000/combis.v5i1.
7865

Article History:
Received : 03/01/2023
Reviewed : 31/01/2023
Revised : 31/01/2023
Accepted : 31/01/2023

Keywords: *E-promotion, Service Quality, Purchasing Decision.*



PENDAHULUAN

Perkembangan pemasaran pada era globalisasi sekarang ini tidak dapat dipungkiri dan persaingan yang semakin ketat dalam bersaing memasarkan produk dan jasa. Sehingga tak heran setiap perusahaan dituntut untuk selalu berusaha keras dalam menciptakan inovasi baru terhadap produk maupun jasanya agar mampu bertahan dari persaingan pada era globalisasi ini dan mampu menarik perhatian dari calon konsumen. Namun hal yang perlu diperhatikan sebelum merancang inovasi, suatu perusahaan harus melakukan segmentasi pasar terlebih dahulu, agar bisa menentukan target pasarnya. Salah satu jenis usaha yang memiliki persaingan yang ketat saat ini ialah bisnis kuliner, dimana pada saat ini dunia kuliner menjadi *trend* di kalangan masyarakat, terutama dikalangan *milenial* dan merupakan kebutuhan manusia yang paling utama. Karena pangan merupakan kebutuhan manusia yang utama, dunia kulinerpun tidak akan pernah ada habisnya serta perputaran uangnya yang cepat serta mempunyai *progres* yang bagus dan maka usaha di bidang kulinerpun banyak yang bermunculan, sehingga membuat persaingan di dunia kuliner ini semakin ketat dan para pengusaha kuliner dituntut untuk bisa memenuhi keinginan dari para calon konsumen dengan cara melalui strategi pemasaran yang tepat.

Strategi pemasaran atau *marketing* merupakan sebuah sistem dimana terdapat hubungan antara tujuan perencanaan dan penentuan harga dengan bagaimana mempromosikan serta menyalurkan atau mendistribusikan produk baik barang atau jasa kepada konsumen (*klien*). Penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat mempengaruhi calon konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Keputusan konsumen dalam mengambil keputusannya dipengaruhi oleh akal pemikiran, dan dipengaruhi oleh informasi yang didapatkan. Dimana faktor kualitas pelayanan, lokasi, harga dan kualitas produk merupakan beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil studi pada “Bambu Oju *Seafood* and Resto”, dimana usaha ini merupakan jenis usaha CV (persekutuan komanditer) yang berada di kota Tangerang. Rumah makan ini seperti namanya sudah jelas menjual ragam makanan laut (*seafood*) dan resto. Harga yang diberikan pun bermacam-macam, harga berkisar Rp.200.000 untuk 2 orang. Lokasi Bambu Oju ini dapat dibilang strategis, karena berjarak sekitar 1 km ke Bandara Soekarno Hatta, berjarak 1 km ke perkantoran bandara (LION AIR, SRIWIJAYA AIR, AIR ASIA dan AIRFAST INDONESIA), berjarak sekitar 1 km ke Pusat Pemerintahan Kota Tangerang, sehingga tidak heran apabila mayoritas pembelinya adalah karyawan bandara. Berdasarkan uraian diatas, maka permasalahan yang akan diteliti dalam tugas akhir ini adalah: a). Adakah pengaruh *e-promotion* terhadap keputusan pembelian? b). Adakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian? c). Adakah pengaruh *e-promotion* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian?

Kajian Literatur

E-promotion

E-promotion adalah promosi yang dilakukan melalui internet dan merupakan suatu usaha perusahaan dalam menyampaikan informasi, berkomunikasi, melakukan promosi, serta menjual produk dan jasa dengan menggunakan *internet* (Kotler dan Keller, 2016).

Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono,2010:24).

Keputusan Pembelian.

Pengertian keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih menurut Schiffman & Kanuk (2008) dalam Lancarya Prastowo (2016) artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa pilihan alternatif.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian deskriptif untuk mengetahui pengaruh hubungan antara dua variable atau lebih. Penelitian melakukan perlakuan dengan pengumpulan data, missal dengan mengedarkan kuisisioner, wawancara terstruktur dan lainnya.

Populasi dan sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018 : 80). Populasi dalam penelitian ini konsumen yang datang di Bambu Oju dan pernah datang ke Bambu Oju. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018 :81).

Jenis Sumber Data

Untuk memperoleh data yang di inginkan menurut Sugiyono (2018: 137), pengumpulan data dibagi menjadi sumber primer dan sumber sekunder.

Metode Pengumpulan Data

Menggunakan metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah kuisisioner.

Metode Analisis Data

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2018 :132) menyatakan item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi pula menunjukkan bahwa item tersbut mempunyai validitas yang tinggi pula.

Uji Reabilitas

Menurut Sugiyono (2018: 135), bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan teknik analisis yang digunakan untuk melihat pengaruh dari berapa predictor terhadap kriterium Sugiyono (2018 :192).

Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas (e-promotion dan kualitas layanan) dalam menjelaskan variabel terikat (keputusan pembelian) amat terbatas. Begitupula sebaliknya,

nilai yang mendekati satu variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

Uji Hipotesis

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terkaitnya.

Uji F

Uji F adalah pengujian signifikansi yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X1 dan X2) secara bersama-sama Terhadap variabel terkait (Y).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 60 responden melalui penyebaran kuisioner. Untuk mendapatkan kecenderungan jawaban masing-masing variabel akan didasarkan pada skor jawaban sebagaimana pada lampiran.

Analisis Statistik Deskriptif

Variabel e-promotion pada penelitian ini diukur melalui 10 pertanyaan yang mempresentasikan indikator-indikator dari variabel tersebut. Hasil tanggapan terhadap e-promotion adalah sebagai berikut :

TABEL 1 Tanggapan Responden Terhadap E-promotion

Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	RR (3)	SS (4)	STS (5)
X1.1	1	2	17	29	11
X1.2	1	4	19	26	10
X1.3	0	1	17	31	11
X1.4	2	0	18	32	8
X1.5	2	3	20	27	8
X1.6	0	1	13	37	9
X1.7	0	3	18	28	11
X1.8	2	1	19	33	5
X1.9	1	3	18	32	6
X1.10	1	2	18	34	5

Variabel kelengkapan produk pada penelitian ini diukur melalui pertanyaan yang mempresentasikan indikator-indikator dari variabel tersebut. Hasil tanggapan terhadap kualitas layanan.

Tabel 2 Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Layanan

Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	RR (3)	SS (4)	STS (5)
x2.1	1	2	13	24	20
x2.2	1	5	18	22	14
X2.3	0	0	23	23	14
X2.4	2	1	16	30	11
X2.5	2	2	14	24	18

X2.6	2	3	20	25	10
X2.7	1	4	21	27	7
X2.8	2	0	28	20	10
X2.9	1	0	20	27	12
X2.10	1	0	16	26	17

Variabel keputusan pembelian pada penelitian ini diukur melalui pertanyaan yang mempresentasikan indikator-indikator dari variabel tersebut. Hasil tanggapan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 3 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian

Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	RR (3)	SS (4)	STS (5)
Y.1	0	1	17	24	18
Y.2	0	3	12	18	27
Y.3	0	0	22	32	6
Y.4	2	0	9	34	15
Y.5	2	2	16	23	17
Y.6	1	1	25	18	15
Y.7	1	4	14	28	13
Y.8	1	1	28	20	10
Y.9	1	3	29	21	6
Y.10	0	6	13	29	12

Pengujian Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kelayakan setiap butir-butir dalam suatu daftar pernyataan. Uji ini dilakukan untuk mengukur data yang telah didapat setelah penelitian.

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Variabel E-promotion (X₁)

Kuesioner	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,434	0,3610	VALID
X1.2	0,428	0,3610	VALID
X1.3	0,769	0,3610	VALID
X1.4	0,438	0,3610	VALID
X1.5	0,389	0,3610	VALID
X1.6	0,451	0,3610	VALID
X1.7	0,778	0,3610	VALID
X1.8	0,818	0,3610	VALID
X1.9	0,790	0,3610	VALID
X1.10	0,777	0,3610	VALID

Tabel 5 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan (X₂)

Kuesioner	R hitung	R tabel	Keterangan
------------------	---------------------	--------------------	-------------------

X2.1	0,759	0,3610	VALID
X2.2	0,638	0,3610	VALID
X2.3	0,655	0,3610	VALID
X2.4	0,767	0,3610	VALID
X2.5	0,814	0,3610	VALID
X2.6	0,404	0,3610	VALID
X2.7	0,486	0,3610	VALID
X2.8	0,655	0,3610	VALID
X2.9	0,515	0,3610	VALID
X2.10	0,435	0,3610	VALID

Tabel 6 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Kuesioner	R hitung	R tabel	Keterangan
Y1	0,517	0,3610	VALID
Y2	0,662	0,3610	VALID
Y3	0,486	0,3610	VALID
Y4	0,562	0,3610	VALID
Y5	0,522	0,3610	VALID
Y6	0,662	0,3610	VALID
Y7	0,603	0,3610	VALID
Y8	0,546	0,3610	VALID
Y9	0,517	0,3610	VALID
Y10	0,585	0,3610	VALID

Pengujian Reabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Reabilitas diukur dengan uji statistic Cronbach's Alpha (0,60).

Tabel 7 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standard Reabilitas	Status
<i>E-promotion</i> (X1)	0,803	0,60	Reliabel
Kualitas Layanan (X2)	0,811	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,799	0,60	Reliabel

Analisis Regresi Berganda

Tabel 10 Hasil Regresi Berganda

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.584	4.153		3.511	.001
	E-Promotion	.361	.148	.361	2.444	.018
	Kualitas Layanan	.293	.140	.308	2.090	.041
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Berdasarkan hasil output diatas diketahui nilai Signifikansi (Sig.) variabel e-promotion (X_1) adalah sebesar 0,018 dan Signifikansi (Sig.) variabel kualitas layanan (X_2) sebesar 0,041, karena nilai Sig. variabel e-promotion dan kualitas layanan (0,018 dan 0,041) \leq probabilitas 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel e-promotion (X_1) dan kualitas layanan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y), Berdasarkan tabel diatas diperoleh koefesien persamaan regresi linier berganda sebagai berikut : $(Y) = 14,584 + (X_1) 0,361 + (X_2) 0,293$ penjelasan persamaanya sebagai berikut :

Konstanta sebesar 14,584 artinya jika e-promotion dan kualitas layanan 0, maka tingkat keputusan pembeliannya sebesar 14,584. Jika variabel X_1 dan X_2 bersama-sama terhadap variabel Y maka nilai koefesien e-promotion (X_1) sebesar 0,361 dan kualitas layanan (X_2) sebesar 0,293, jika dilihat dari koefesien maka dapat dilihat bahwa e-promotion (X_1) yang memiliki nilai koefesien regresi lebih besar pengaruhnya (0,361) dibandingkan dengan variabel kualitas layanan (0,293) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Koefesien Determinasi

Tabel 11 Hasil Uji Koefesien Determinasi X_1 dan X_2 terhadap Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.619 ^a	.383	.362	3.71433
a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, E-Promotion				

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai R Square adalah 0,383 yang artinya variabel e-promotion dan kualitas layanan berpengaruh sebesar 38,3% terhadap variabel keputusan pembelian, sedangkan sisanya 61,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial atau individual, uji t dilakukan dengan membandingkan dua sisi t_{hitung} dengan t_{tabel} pada taraf signifikan 5%, adapapun kaidah pengambilan keputusannya sebagai berikut :

Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_o ditolak.

Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_o diterima dan H_a ditolak.

Uji t E-promotion (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 12 Hasil Uji t (X_1) terhadap (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.518	4.021		4.357	.000
	E-Promotion	.580	.107	.580	5.417	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan melihat variabel e-promotion menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($5,417 > 2,001$), atau sig, ($0,000 < 0,05$) berarti menunjukkan H_a diterima, ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh e-promotion terhadap keputusan pembelian.

Uji t Kualitas Layanan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 13 Hasil Uji t (X_2) terhadap (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.831	3.931		4.791	.000
	Kualitas Layanan	.536	.103	.564	5.207	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan melihat variabel kualitas layanan menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($5,207 > 2,001$), atau Sig, ($0,000 < 0,05$), menunjukkan bahwa H_a diterima dan membuktikan bahwa terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.

UJI F (Uji Simultan)

Uji f digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen secara keseluruhan atau secara simultan. Uji f dilakukan dengan membandingkan f_{hitung} dengan f_{tabel} dengan uji 2 sisi dan taraf signifikan 5%, adapun kaidah pengambilan keputusannya sebagai berikut :

Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_o ditolak

Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Tabel 14 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	488.547	2	244.273	17.706	,000 ^b
	Residual	786.387	57	13.796		
	Total	1274.933	59			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, E-Promotion						

Hasil dari ANNOVA atau Uji F dapat diperoleh dnilai F hitung sebesar 17.706, untuk melihat signifikasi dari hipotesis tersebut dapat dibandingkan dengan F tabel. Untuk mencari F tabel yaitu (df N1, N2), df pembilang, penyebut dengan keterangan $df(N1) = \text{degree of freedom} = N1 \text{ pembilang} = df(N1) = k - 1 = 3 - 1 = 2$ dan $df(N2) = \text{penyebut} = n - k = 60 - 3 = 57$ dengan $\alpha = 0,05$ dan dihasilkan nilai F tabel sebesar 3,16.

Berdasarkan tabel diatas nilai f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} ($17,706 > 3,16$) dan nilai signifikansi pada tabel anova sebesar $0,000 < 0,05$ dengan demikian dapat diartikan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, dari perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel independen yaitu *epromotion* dan kualitas layanan secara bersama-sama teradap variabel dependen keputusan pembelian.

SIMPULAN

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh e-promotion dan kualitas layanan terhadap keputusan di Bambu Oju Seafood and Resto, baik secara parsial maupun simultan. . Berdasarkan hasil uraian penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian adalah: Dari hasil uji t yang dilakukan pada hipotesis pertama, dapat disimpulkan bahwa e-promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, e-promotion menghasilkan t_{hitung} sebesar $5,417 \geq 2,001 t_{tabel}$, dengan nilai probabilitas signifikan sebesar 0,000, angka ini lebih kecil dari 0,05 yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel e-promotion terhadap variabel keputusan pembelian pada Bambu Oju *Seafood and Resto*. Dari hasil uji t yang dilakukan pada hipotesis kedua, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan 5,207 berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, e-promotion menghasilkan t_{hitung} sebesar $5,207 \geq 2,001 t_{tabel}$, dengan nilai probabilitas signifikan sebesar 0,000, angka ini lebih kecil dari 0,05 yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel e-promotion terhadap variabel keputusan pembelian pada Bambu Oju *Seafood and Resto*. Dari hasil uji f dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama dan signifikan antara variabel e-promotion dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengolahan data menggunakan program SPSS versi 21 dan diperoleh nilai $f_{hitung} 17,706 > 3,16 f_{tabel}$ dengan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000, angka ini lebih kecil dari 0,05 yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel e-promotion dan kualitas layanan terhadap variabel keputusan pembelian pada Bambu Oju *Seafood and Resto*.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P. & Keller, L.K. 2016. Manajemen Pemasaran. Jilid 1 Jakarta: Indeks.
- Prastowo, Lancarya. 2016. *Pengaruh Promosi Online terhadap Keputusan Pembelian*. Skripsi Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono. 2016. *Strategi Pemasaran*. Jilid 2. Yogyakarta. diakses dari www.elib.unicom.ac.id pada 16 Maret 2020.
- Taufik, R. F. A. N., Tarto, T., & Trisavinaningdiah, A. (2023). KEPUTUSAN PEMBELIAN SATE TAICHAN 8 TANGERANG BERDASARKAN DIGITAL MARKETING DAN INFLUENCER. *Digital Business Journal (DIGIBIS)*, 2(1), 41-55.
- Kusdianto, K., & Triyanto, L. (2023). PENGARUH URGENSI KEPUTUSAN PEMBELIAN: ANTARA DIGITAL MARKETING DAN KUALITAS LAYANAN DI PT. IMAJI NOVA CARAKA PADA SITUASI COVID-19. *Digital Business Journal (DIGIBIS)*, 2(1), 25-40.
- Priyatna, E. H., Lutfia, L. N., & Masturo, M. (2023). PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE DAN FASHION INVOLVEMENT TERHADAP IMPLUSE BUYING. *Digital Business Journal (DIGIBIS)*, 2(1), 10-14.
- Taufik, R. F. A. N., & Febrianto, H. G. (2022). PROPERTY PRODUCT PURCHASE DECISION ANALYSIS WITH DIGITAL MARKETING AND BRAND TRUST APPROACH. *Digital Business Journal (DIGIBIS)*, 1(1), 26-38.
- Rauf, A., & Zatira, D. (2022). ANALISIS DIGITAL MARKETING DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU NIKE. *Digital Business Journal (DIGIBIS)*, 1(1), 39-51.
- Darojat, I. (2021). Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Citra Raya Water World). *Dynamic Management Journal*, 5(1), 23-37.
- Sumarga, H. E., Febrianto, H. G., & Fitriana, A. I. (2022, July). Keputusan pembelian produk umkm kuliner di kota Tangerang: digital marketing dan influencer. In *FORUM EKONOMI* (Vol. 24, No. 3, pp. 537-546).
- Supardi, S., Saluy, A. B., Suryani, N. K., Sihombing, P. R., Timotius, E., Kurniawan, H., ... & Mu, A. S. (2021). PENGABDIAN MASYARAKAT ONLINE UMKM INDUSTRI TAS SOREANG KABUPATEN BANDUNG 2021.
- Sumarga, H. E., Febrianto, H. G., & Maulana, S. (2021). Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Pada Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Di Djadjan Koffie. *ECOBISMA (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 8(2), 84-97.
- Dara, N., & Purnaningsih, N. (2018). Pengaruh Kualitas produk dan Penetapan Harga Pakaian Batik terhadap Minat Beli Pelanggan Pasar Tanah Abang. *Dynamic Management Journal*, 2(1).
- Yuliyzar, I., & Enjelita, S. D. (2020). Peningkatan Minat Beli Konsumen Melalui Daya Tarik Iklan Dan Label Halal Produk Lipcream Emina Pada Universitas Muhammadiyah Tangerang. *Dynamic Management Journal*, 4(1).
- Sumarga, H. E., & Lestari, S. A. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Advan Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Tangerang. *Dynamic Management Journal*, 3(2).
- Annas, M., Humairoh, H., & Budi, A. (2023). WHAT INFLUENCES ONLINE TRANSPORTATION CUSTOMERS TO BE SATISFIED IN THE NEW NORMAL?. *Dynamic Management Journal*, 7(1), 129-143.
- Priyatna, E. H., & Agisty, F. (2023). PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN E-WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA E-COMMERCE SOCIOLLA. *Dynamic Management Journal*, 7(1), 104-113.
- Humairoh, H., Febriani, N., & Annas, M. (2023). Determinasi Minat Beli Ulang Konsumen Pada Aplikasi TikTok. *Dynamic Management Journal*, 7(1), 71-88.

- Rauf, A. (2022). FAKTOR–FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA TRANSPORTASI PADA PT. SUMBER JAYA TRANS. *Dynamic Management Journal*, 6(2), 102-109.
- Ardiansyah, T. E., Priyatna, E. H., Pambudi, J. E., & Melati, L. R. (2022). PERSEPSI GENERASI MILENIAL TERHADAP PENGGUNAAN APLIKASI MARKETPLACE-SHOPEE. *Dynamic Management Journal*, 6(2), 69-82.
- Perwithasari, R., & Kurniawan, M. (2022). ANALISIS SOSIAL MEDIA INSTAGRAM DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KEDAI KOPI BILIK TROPICAL SEPATAN. *Dynamic Management Journal*, 6(2), 160-174.
- Rauf, A., Kusdianto, K., & Gustiani, L. P. (2021). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TAS MERK RELOAS VICTORY (STUDI PADA PENGGUNA INSTAGRAM DI KOTA TANGERANG). *Dynamic Management Journal*, 5(1), 88-101.
- Yuliyzar, I., & Hakim, A. (2020). Kontribusi Brand Image, Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Smartphone Merek Xiaomi. *Dynamic Management Journal*, 4(2), 40-49.