

## PENGARUH DISKON DAN PENILAIAN PRODUK MIE GACOOAN MALANG TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI GOFOOD

Lelyana Lidia Risti<sup>1</sup>, Mega Mirasaputri Cahyanti<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Institut Teknologi dan Bisnis Asia, Malang, [lelyanalidiaristi@gmail.com](mailto:lelyanalidiaristi@gmail.com)

<sup>2</sup>Institut Teknologi dan Bisnis Asia, Malang, [mega\\_mc@asia.ac.id](mailto:mega_mc@asia.ac.id)

---

### Article history

Dikirim tanggal : 09/12/2021

Revisi pertama tanggal : 15/03/2022

Diterima tanggal : 15/03/2022

Tersedia online tanggal : 30/03/2022

---

### ABSTRAK

Studi ini menganalisa pengaruh dari diskon dan penilaian produk terhadap keputusan pembelian online Mie Gacoan Malang di GoFood. Populasi dalam studi ini melibatkan seluruh konsumen yang membeli Mie Gacoan Malang secara online di GoFood dengan metode purposive sampling dengan menyebarkan kuesioner online melalui *Google Form* dan diperoleh total 131 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis uji t menggunakan alat bantu program SPSS. Studi ini diperoleh hasil bahwa diskon dan penilaian produk Mie Gacoan Malang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online di GoFood.

**Kata Kunci:** Diskon, Penilaian Produk, Keputusan Pembelian

### ABSTRACT

*This study analyzes the effect of discounts and product ratings on online purchasing decisions for Mie Gacoan Malang at GoFood. The population in this study involved all consumers who bought Mie Gacoan Malang online at GoFood with purposive sampling method by distributing online questionnaires through Google Form and obtained a total of 131 respondents. The analytical method used is multiple linear regression analysis and hypothesis testing t test using SPSS program tools. This study shows that the discount and assessment of Mie Gacoan Malang products have a positive and significant influence on online purchasing decisions at GoFood.*

**Key Words:** Discount, Product Ratings, Online Purchase Decision

### PENDAHULUAN

Bersama dengan perkembangan teknologi di era globalisasi telah membawa perubahan pada gaya hidup manusia. Perubahan yang sangat pesat dalam memenuhi kebutuhan salah satunya yaitu kemajuan teknologi khususnya dalam bidang internet. Internet telah menjadi sangat luas dan kuat sebagai alat informasi dan komunikasi sehingga internet saat ini menjadi sangat berpengaruh penting. Dengan adanya internet memberi kemudahan dalam kehidupan manusia. Salah satu kemudahan dari adanya internet adalah dalam berbelanja online. Hadirnya berbagai macam aplikasi mobile memudahkan konsumen berbelanja barang secara online.

Bersama dengan perkembangan teknologi internet, bisnis kuliner juga mengalami perkembangan, karena makanan merupakan kebutuhan pokok setiap manusia. Pertumbuhan bisnis kuliner yang terus berkembang di Malang mendorong Mie Gacoan Malang untuk memperluas jangkauan kuliner kepada masyarakat dengan menyediakan

pilihan pembelian melalui fitur GoFood. GoFood adalah fitur dari aplikasi Gojek yang praktis, ekonomis dan keamanannya terjamin untuk jual beli. GoFood sebagai salah satu fitur jual beli online makanan dan minuman yang lebih fokus pada platform mobile yang bertujuan untuk memudahkan konsumen untuk mencari, membeli dan menjual secara langsung pada ponsel.

Strategi pemasaran merupakan komponen yang sangat penting dalam menghadapi banyaknya kompetitor pada bisnis kuliner. Perusahaan perlu menjalankan strategi pemasaran dengan salah satunya memberikan diskon sebagai bentuk antisipasi persaingan bisnis.

Menurut Tjiptono (2007) Diskon adalah pengurangan harga yang diperoleh pembeli dari penjual sebagai imbalan atas kegiatan tertentu oleh penjual yang disukai pembeli pada saat melakukan pembelian barang atau jasa. Dalam menghadapi persaingan yang semakin selektif, perusahaan mesti mencermati aspek harga yang ditawarkan, karena tingkatan harga memiliki pengaruh yang kuat terhadap daya saing suatu perusahaan dan berpengaruh terhadap konsumen dalam memutuskan sebuah pembelian.

Pada Bulan Oktober 2021 peneliti melakukan observasi Mie Gacoan Malang dengan kompetitor sejenisnya yakni Mie Kober Soehat dan Pesemie Karanglo di GoFood. Melalui observasi diketahui diskon yang diberikan Mie Gacoan Malang relatif lebih kecil dibanding pesaingnya namun merata ke 33 item menu yang mereka tawarkan serta memberikan 4 voucher diskon tambahan. Beberapa pesaing lain seperti Pesen Mie Karanglo juga memberikan diskon pada GoFood lebih besar sebesar 9%-25% namun hanya pada 10 item menu serta memberikan 6 voucher diskon tambahan, sedangkan pesaing lain Mie Kober Soehat tidak memberikan diskon untuk menu apapun namun hanya memberikan 4 voucher diskon tambahan yang dapat digunakan konsumen. Voucher diskon tambahan yang dapat digunakan pada GoFood salah satu contohnya adalah diskon ongkos kirim senilai Rp 10.000 untuk minimal order Rp 10.000 pada GoFood bagi konsumen yang melakukan pembayaran menggunakan metode pembayaran GoPay atau *PayLater*.

Selain diskon, penilaian produk juga dapat dijadikan pertimbangan oleh konsumen. Layanan Mie Gacoan Malang di GoFood telah menyediakan fitur ulasan dan rating yang dapat digunakan konsumen dalam memberikan penilaian terhadap barang yang mereka beli, yang salah satu fungsi untuk perusahaan adalah sebagai bahan evaluasi atau perbaikan dalam meningkatkan kualitas serta kinerjanya. Halaman penilaian produk akan otomatis muncul pada GoFood setelah produk yang dibeli sampai ditangan kosumen. Penilaian yang dapat diberikan konsumen berupa tombol dengan simbol bintang satu sampai lima serta tambahan kolom pesan dibawahnya yang dapat diisi kritik dan saran oleh konsumen.

Menurut Asiyah (2021) Penilaian produk merupakan penilaian dan ulasan konsumen setelah konsumen menyelesaikan pembelian. Kepuasan konsumen atas pembelian dan pengalaman berbelanja dapat diukur dari penilaian produk. Selain itu fungsi lain dari penilaian produk adalah sebagai parameter untuk calon konsumen yang hendak membeli apakah produk yang akan dibeli sesuai dengan ekspektasi konsumen. Pada penilaian produk mempunyai skala 1 sampai 5 bintang, 1 bintang menandakan penilaian terburuk dan 5 bintang sebagai yang terbaik. Konsumen akan cenderung memperhatikan penilaian produk dari konsumen sebelumnya untuk mengurangi resiko dalam berbelanja.

Sampai pada Bulan Oktober 2021 Mie Gacoan Malang pada GoFood telah mendapat >43.000 ulasan dan rating dari konsumen dengan beberapa hasil penilaian yang ditampilkan adalah penilaian rasa yang enak >5.000 penilaian serta penilaian porsi yang

pas dan harga yang sesuai mendapat penilaian masing-masing >3.000 penilaian dari kosumen. Dari seluruh penilaian yang diberikan kosumen, Mie Gacoan Malang pada GoFood memperoleh rata-rata penilaian 4,6 bintang dari skala maksimal 5 bintang yang artinya penilaian yang diperoleh hampir mencapai ekspektasi kosumen dengan sempurna. Selain data diatas peneliti juga melakukan observasi untuk penilaian produk kompetitor sejenis pada GoFood. Dan hasil rata-rata penilaian produk Mie Gacoan Malang sama dengan pesaing lainnya seperti Mie Kober Soehat dan Pesen Mie Karanglo adalah sama yaitu 4.6 bintang. Namun jika dilihat dari total ulasan dan rating Mie Gacoan Malang adalah paling banyak mendapat respon positif dari kosumen.

Keputusan pembelian yaitu suatu langkah proses pengambilan keputusan dimana kosumen melakukan transaksi pembelian sesungguhnya (Kotler & Amstrong, 2014). Maka dari itu, jika kosumen mempunyai kesan yang baik pada saat mereka membeli produk maka mereka akan membuat keputusan pembelian. Kosumen akan mempertimbangkan diskon dan rating produk sebelum mereka memutuskan untuk membeli suatu produk, terlebih pada saat membeli produk secara online.

Berdasarkan penjelasan di atas, mengarahkan peneliti untuk mengkaji permasalahan di atas dan memilih judul “**Pengaruh Diskon dan Penilaian Produk Mie Gacoan Malang Terhadap Keputusan Pembelian Online di GoFood**” dengan tujuan dari studi ini adalah untuk mengetahui pengaruh diskon Mie Gacoan Malang terhadap keputusan pembelian online pada GoFood serta untuk mengetahui pengaruh penilaian produk terhadap keputusan pembelian online pada kosumen Mie Gacoan Malang pada GoFood.

## KAJIAN PUSTAKA

### **Diskon**

Menurut Tjiptono (2008) Diskon atau yang biasa disebut potongan harga merupakan pengurangan harga suatu produk dari harga asal atau harga normalnya. Menurut Sandra (2021), indikator-indikator dari diskon adalah:

1. Frekuensi diskon
2. Besaran diskon
3. Waktu pemberian diskon

### **Penilaian Produk**

Penilaian produk merupakan penilaian dan ulasan kosumen setelah kosumen menyelesaikan pembelian (Asiyah, 2021). Menurut Daulay (2020), indikator dari penilaian produk adalah:

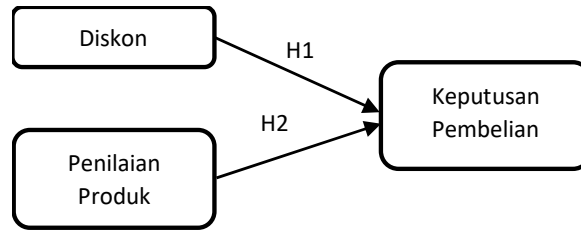
1. Pelayanan
2. Produk
3. Operasional

### **Keputusan Pembelian Online**

Keputusan pembelian yaitu suatu langkah proses pengambilan keputusan dimana kosumen melakukan transaksi pembelian sesungguhnya (Kotler & Amstrong, 2014). Menurut Dewantoro (2019), indikator-indikator keputusan pembelian online adalah:

1. Melakukan pembelian ulang
2. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
3. Kemantapan kosumen pada produk
4. Kebiasaan kosumen dalam membeli produk

Gambar 1.  
Kerangka Konseptual



Dari kerangka konseptual diatas maka diambil hipotesis berikut:

- H1 : Terdapat pengaruh signifikan diskon Mie Gacoan Malang terhadap keputusan pembelian online di GoFood
- H2 : Terdapat pengaruh signifikan penilaian produk Mie Gacoan Malang terhadap keputusan pembelian online di GoFood

## METODE PENELITIAN

Studi ini dilakukan pada 3 cabang Mie Gacoan yang ada di Kota Malang. Cabang pertama beralamatkan di Jl. Ruko Kendalsari Barat No. 2, Tulusrejo, Kec. Lowokwaru, cabang kedua beralamatkan di Jl. Ciliwung No. 55, Blimbing dan cabang ketiga beralamatkan di Jl. Jakarta Nomor 16, Penanggungan, Kec. Klojen, Kota Malang.

Pada studi ini populasi yang terlibat yakni semua konsumen yang membeli Mie Gacoan Malang secara online di GoFood dengan jumlah populasi yang tidak diketahui. Teknik yang digunakan pada studi ini yakni *purposive sampling* dengan karakteristik konsumen yang membeli Mie Gacoan Malang secara online di GoFood, konsumen Mie Gacoan Malang yang bertempat tinggal di Malang dan konsumen Mie Gacoan Malang yang pernah klaim diskon di GoFood.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Nilai R-tabel pada studi ini sebesar 0,1716 dengan ketentuan Sig. (2-tailed)  $< \alpha = 0,05$ . Dari 11 item dari tiga variabel yang diuji diperoleh hasil R-hitung yang bervariasi antara 0,715 – 0,920 artinya  $> R$ -tabel 0,1716 dan Sig.(2-tailed) 0,000 artinya  $< 0,05$ , maka kesimpulannya semua item dari variabel diskon, penilaian produk dan keputusan pembelian dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Jika nilai Cronbach's Alpha  $> 0,6$  maka sebuah studi dapat dinyatakan reliabel. Dari 11 item dari tiga variabel yang diuji diperoleh hasil Cronbach's Alpha yang bervariasi antara 0,865 – 0,879 yang artinya  $> 0,6$  maka kesimpulannya seluruh item variabel diskon, penilaian produk dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

Setelah dilakukan pengujian dari hasil studi semua variabel memenuhi uji asumsi klasik, yaitu data terdistribusi normal (Sig.2-tailed 0,200  $> 0,05$ ), tidak terjadi multikolinearitas (nilai toleransi variabel diskon 0,776  $> 0,1$  dan nilai VIF 1,289  $< 10$  serta nilai toleransi variabel penilaian produk 0,776  $> 0,1$  dan nilai VIF 1,289  $< 10$ ) dan

tidak terjadi heteroskedastisitas (Sig.t diskon 1,000 > 0,05 dan Sig.t penilaian produk 1,000 > 0,05).

### Uji Determinasi (R-Square)

Dari hasil pengujian ini mengungkapkan perolehan nilai R-Square 0,477. Nilai R-Square  $0,477 \times 100 = 47,7$  yang artinya diskon dan penilaian produk mempengaruhi keputusan pembelian online Mie Gacoan Malang di GoFood sebesar 47,7%, dengan 52,3% sisanya sebesar 52,3% adalah karena pengaruh oleh faktor lain yang tidak dibahas pada studi ini.

### Uji F

Dari hasil uji F diatas didapat F-hitung 58,468 > F-tabel 3,07 atau signifikan F 0,000 < tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$ . Maka dari itu model regresi yang dihasilkan cocok dengan model goodness of fit model serta layak dan dapat digunakan untuk prediksi keputusan pembelian online Mie Gacoan Malang di GoFood.

Berdasarkan hasil uji pembentukan model regresi diperoleh model regresi linier berganda berikut:

$$Y = 1,109 + 0,341X_1 + 0,788X_2 + \varepsilon$$

Berdasarkan model regresi yang dihasilkan, diketahui konstanta regresi memiliki nilai positif sebesar 1,109. Pengaruh positif variabel diskon 0,341 yang berarti semakin tinggi diskon, semakin tinggi keputusan pembelian. Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,341 satuan (34,1%) setiap kenaikan 1 satuan diskon. Pengaruh positif penilaian produk 0,788 yang berarti semakin tinggi penilaian produk, semakin tinggi keputusan pembelian. Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,788 satuan (78,8%) setiap kenaikan 1 satuan penilaian produk.

### Uji t

Tabel 1  
Hasil Uji t

|   | Model            | t     | Sig.  |
|---|------------------|-------|-------|
|   | (Constant)       | 0,939 | 0,349 |
| 1 | DISKON           | 3,551 | 0,001 |
|   | PENILAIAN PRODUK | 7,316 | 0,000 |

Sumber: Data Output SPSS Diolah , 2021

Pengujian t menggunakan tingkat signifikan  $\alpha = 0,05$  dengan t-tabel 1,97867. Tingkat signifikan t diskon 0,001 < tingkat signifikan  $\alpha = 0,05$  dan nilai t-hitung diskon 3,551 > t-tabel 1,97867, maka kesimpulannya variabel diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tingkat signifikan t penilaian produk 0,001 < tingkat signifikan  $\alpha = 0,05$  dan nilai t-hitung penilaian produk 7,316 > t-tabel 1,97867, maka kesimpulannya variabel penilaian produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Pembahasan

Dari seluruh pengujian yang dilakukan dalam studi ini diperoleh hasil diskon dan penilaian produk Mie Gacoan Malang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online di GoFood.

Hasil dari uji t didapat diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online Mie Gacoan Malang di GoFood. Hal tersebut menunjukkan jika diskon mampu meningkatkan keputusan pembelian. Dimana dapat dilihat dari jawaban responden terkait frekuensi pemberian diskon yang diberikan oleh Mie Gacoan Malang di GoFood, karena sering adanya diskon membuat konsumen dapat melakukan pembelian kapanpun tanpa harus memikirkan harga. Selain itu besaran diskon yang diberikan oleh Mie Gacoan Malang yang variatif dan merata hampir kesemua menu mendukung konsumen untuk melakukan pembelian lebih dari satu item. Selanjutnya diskon yang diberikan sewaktu-waktu juga membuat konsumen senang karena untuk mendapatkan diskon tidak perlu menunggu pada event-event tertentu seperti event *harbolnas* (hari belanja online nasional) contohnya 11.11, 12.12 dan lainnya. Studi ini didukung oleh studi sebelumnya dari Agustianti (2019) yang menyatakan diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online di Shopee.

Hasil dari uji t didapat penilaian produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online Mie Gacoan Malang di GoFood. Hal tersebut menunjukkan bahwa penilaian produk mampu meningkatkan keputusan pembelian. Dimana dapat dilihat dari jawaban responden terkait ketersediaan produk yang selalu available dan proses penyiapan pesanan konsumen yang cepat dapat memenuhi keinginan konsumen dengan baik. Selain itu kualitas produk yang diterima konsumen baik seperti rasanya mienya yang enak, porsinya yang pas dan teksturnya yang kenyal sesuai dengan ekspektasi dari konsumen saat melihat gambar yang disajikan pada menu GoFood. Selanjutnya respon dari Mie Gacoan Malang yang responsif membuat konsumen tidak perlu menunggu lama dalam mendapatkan pesannya sehingga produk yang diterima konsumen masih dalam keadaan yang hangat. Studi ini didukung oleh studi sebelumnya dari Asiyah (2021) dengan pernyataan bahwa penilaian produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online di Shopee.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Dari hasil studi diperoleh dua kesimpulan yakni hasil kesimpulan pertama menunjukkan bahwa diskon Mie Gacoan Malang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online di GoFood. Hasil tersebut dilihat dari jawaban responden terhadap indikator-indikator diskon mulai dari seringnya Mie Gacoan Malang memberikan diskon, besaran diskon yang Mie Gacoan Malang berikan serta diskon yang diberikan sewaktu-waktu oleh Mie Gacoan Malang memotivasi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian online di GoFood. Hasil kesimpulan kedua menunjukkan bahwa penilaian produk Mie Gacoan Malang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online di GoFood. Hasil tersebut dilihat dari jawaban responden terhadap indikator-indikator penilaian produk mulai dari ketersediaan produk dan waktu penyiapan produk Mie Gacoan Malang yang baik, kualitas produk dan kesesuaian produk Mie Gacoan Malang dan respon penjual dari Mie Gacoan yang responsif mendukung konsumen untuk melakukan keputusan pembelian online di *GoFood*.

Adapun keterbatasan dari studi ini adalah ketika setelah peneliti menyebar kuesioner secara online dengan Google Form pada tanggal 15 sampai 16 November 2021, peneliti mendapat 131 responden. Seluruh data kuesioner dari responden yang diperoleh digunakan seluruhnya dalam analisis data yang artinya sampel yang didapat melebihi batas minimal yang ditentukan sebelumnya yakni 100 sampel. Jumlah tersebut digunakan

untuk mengantisipasi jawaban dari responden yang asal-asalan atau kurang sesuai dengan pertanyaan yang diajukan.

### **Saran**

Dari hasil uraian diatas diperoleh saran-saran untuk perusahaan dan peneliti selanjutnya yaitu yang pertama bagi Mie Gacoan Malang. Berdasarkan dari beberapa jawaban responden, alasan konsumen dapat berbelanja lebih adalah dari besaran diskon yang diberikan dirasa kurang setuju, maka dari itu bagi Mie Gacoan Malang yang ingin meningkatkan penjualannya di GoFood hendaknya selain diskon yang ada Mie Gacoan Malang dapat memberikan diskon pada waktu tertentu namun dengan nilai diskon yang besar untuk menarik konsumen berbelanja lebih, selain itu dengan pemberian promo buy 1 get 1 free diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian online para konsumen. Selain itu menurut sebagian responden menganggap ketersediaan produk dan waktu penyiapan produk Mie Gacoan Malang di GoFood perlu ditingkatkan, hal tersebut bisa diantisipasi dengan memperhatikan stok yang ada di GoFood agar selalu tersedia terlebih pada saat ada event-event promo agar konsumen merasa tidak kecewa saat konsumen tidak mendapatkan apa yang mereka ingin pesan. Pelayanan yang baik akan memungkinkan konsumen memberikan review positif terhadap produk yang dibelinya dan memberikan ulasan yang baik pula, hal tersebut akan membuat konsumen lain lebih percaya dan yakin terhadap produk yang dijual. Saran kedua yakni bagi peneliti selanjutnya diharapkan peneliti dapat memperluas objek sampel serta diharapkan untuk dapat menambah variabel pada studi selanjutnya karena diskon dan penilaian produk tidak menjadi pengaruh utama dalam keputusan pembelian online.

### **REFERENSI**

- Aeni, H. N. (2021). *Pengaruh Harga, Promosi dan Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa IAIN Purwokerto)*. <http://repository.iainpurwokerto.ac.id/id/eprint/10242>
- Agustianti, A. P. (2019). *Pengaruh Diskon dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)*. <http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/5946>
- Asiyah. (2021). *Pengaruh Penilaian Produk dan Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Di Kabupaten Ponorogo*. <http://etheses.iainponorogo.ac.id/id/eprint/13348>
- Auli, S., Basalamah, M. R., & Millaningtyas, R. (2021). *Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee*. <http://www.riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/11391>
- Daulay, N. (2020). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Medan Labuhan)*. <http://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/29733>
- Dewantoro, M. S. (2019). *Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen “Mozza Car Wash dan Auto Care” di Jalan Kabupaten Km 0,3 Yogyakarta)*. <http://repository.usd.ac.id/id/eprint/36146>

- Ilmiyah, K., & Krishermawan, I. (2020). *Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto*. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>
- Khais, M. L., Widarko, A., & Asiyah, S. (2021). *Pengaruh Store Atmosphere, Experiential Marketing dan Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian Di Era Pandemi COVID-19 (Studi Kasus Pada Konsumen Starbuck Malang)*. <http://www.riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/10768>
- Octhaviani, S., & Sibarani, H. J. (2021). *Analisis Pengaruh Citra Merek Produk, Kualitas Produk dan Harga Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Kopi Pada Pengguna Aplikasi Grab Food di Kota Medan*. <http://www.ojspustek.org/index.php/SJR/article/view/331>
- Prameta, M. I. (2021). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Goreng Nelongso Cabang Ketintang*. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/download/40493/35092/>
- Rozikin, S. F. (2021). *Pengaruh Diskon Mie Gacoan Malang Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Minat Beli Konsumen Aplikasi Grab Sebagai Variabel Intervening*. <http://eprints.umm.ac.id/id/eprint/72609>
- Sandra, J. V. (2020). *Pengaruh Suasana Toko dan Diskon Terhadap Pembelian Impulsif Pada Matahari Departement Store Pasar Besar Malang*. <https://laporan.perpustakaan.asia.ac.id/index.php?author=%22Anjaningrum%2C+Widiya+Dewi%22&search=Search&page=2>
- Saputra, D. C. (2021). *Pengaruh Viral Marketing dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Mahasiswa Melakukan Pilihan Kampus (Studi Pada Mahasiswa Angkatan 2020 Jurusan Manajemen Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang)*. <https://laporan.perpustakaan.asia.ac.id/index.php?subject=%22Marketing%22&search=Search>
- Sari, V. N. (2019). *Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon dan Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta*. <http://eprint.stieww.ac.id/id/eprint/885>
- Saripa. (2019). *Pengaruh Ulasan dan Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Tokopedia (Studi Kasus 3 Kecamatan di Kota Makassar)*. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>
- Wulandari, N. (2020). *Pengaruh Potongan Harga (Price Discount) Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Perusahaan Ritel Jumbo Mart*. <http://repository.uin-suska.ac.id/id/eprint/27250>