



Analisis Pengaruh Produk dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era Digital dengan Tingkat Kepuasan Pengguna Internet Sebagai Moderasi

Ari Soeti Yani¹, Stevira Andemora²

^{1,2}Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta, Indonesia

E-mail: arisoetiyani@gmail.com, steviraandemora04@gmail.com

Article Info	Abstract
Article History Received: 2024-07-22 Revised: 2024-08-19 Published: 2024-09-02 Keywords: <i>Products;</i> <i>Distribution;</i> <i>Purchase Decisions;</i> <i>Internet User Satisfaction.</i>	This research aims to examine and analyze the impact of products and distribution on customer purchasing decisions in the digital era, with the level of internet user satisfaction as a moderating variable. The research sample consisted of 150 respondents who were the general public and used the Hair approach. Data was collected through simple random sampling by distributing questionnaires in google format and sharing them via social media. Data analysis was carried out using smart PLS (Partial Least Square) software. The research results show that the products does not have a significant influence on purchasing decisions. The next result shoe that distribution significant in influence purchase. Internet user satisfaction does not have a significant influence on purchasing decisions. Apart from that, the moderating variable of internet user satisfaction with products has an influence on purchasing decisions. Internet user satisfaction with the influence of distribution on purchasing decisions also cannot moderate.
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2024-07-22 Direvisi: 2024-08-19 Dipublikasi: 2024-09-02 Kata kunci: <i>Produk;</i> <i>Distribusi;</i> <i>Keputusan Pembelian;</i> <i>Kepuasan Pengguna Internet.</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis dampak produk dan distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen di era digital, dengan tingkat kepuasan pengguna internet sebagai variable moderasi. Sampel penelitian terdiri dari 150 responden yang merupakan masyarakat umum dan menggunakan pendekatan Hair. Data dikumpulkan melalui pengambilan sample acak sederhana dengan menyebarkan kuisioner dalam format google dan membagikannya melalui media sosial. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak smart PLS (Partial Least Square). Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil berikutnya menunjukkan bahwa distribusi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepuasan pengguna internet tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain hal itu, adapun variabel moderisasi kepuasan pengguna internet atas produk terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian. Kepuasan pengguna internet atas pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian juga tidak dapat memoderisasi.

I. PENDAHULUAN

Dalam karyanya, Ludwig Von (2021) mengartikan produk sebagai sesuatu yang dapat diperoleh, dimanfaatkan, dikonsumsi, atau dirawat dalam memenuhi kebutuhan. Produk mencakup barang berwujud dan jasa tidak berwujud, yang menawarkan nilai tambah kepada pelanggan. Sebagaimana dijelaskan oleh Hamali (2019), distribusi melibatkan pergerakan produk dari tempat produksinya ke tujuan akhir di mana produk tersebut akan digunakan atau dikonsumsi. Hal ini mencakup berbagai tugas seperti manajemen produk, pengiriman, dan penyimpanan, semuanya bertujuan untuk memastikan bahwa produk dikirimkan ke pelanggan tepat waktu. Pentingnya distribusi terletak pada kemampuannya membuat produk mudah diakses oleh pengguna.

Menurut Thamrin et al. (2020) Tingkat kepuasan pengguna internet adalah seberapa puas seseorang dengan pengalaman menggunakan internet. Ini bisa mencakup seberapa cepat internetnya, seberapa mudah untuk menemukan informasi yang dibutuhkan, seberapa aman layanannya, dan seberapa baik interaksi dengan situs web atau aplikasi. Tingkat kepuasan yang tinggi biasanya berarti bahwa pengguna merasa nyaman dan puas dengan pengalaman dalam menggunakan internet. Teknologi telah menjadi sektor vital atau pusat dari semua kegiatan aktivitas manusia tidak lain seperti berbelanja secara online yang memiliki dampak besar terhadap perilaku (Iskandar & Kaltum, 2022). Pemain utama seperti shopee telah muncul pada sektor perbelanjaan karena prospek berkembang sangat pesat serta pengguna terus berubah. Shopee sebuah aplikasi berbasis e-commerce

didalamnya terdapat penawaran bermacam produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan pasar (Melati, 2021).

Paradigma pemasaran telah berubah nakibat meningkatnya persaingan bisnis di era globalisasi. Pemasaran adalah kegiatan yang bertujuan untuk menyalurkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara efektif. Selain itu, pemasaran juga dapat berkembang menjadi strategi bisnis yang berfokus pada memberikan kepuasan yang berkelanjutan bagi konsumen. Manajemen pemasaran harus bekerja secara strategis, tepat, dan sesuai untuk mengikuti perkembangan serta banyaknya pesaing bisnis yang serupa. Manajer pemasaran bertanggung jawab melakukan promosi yang tepat sasaran, oleh karena itu mereka memerlukan bauran promosi untuk menentukan jenis promosi yang paling efektif untuk menarik konsumen. Setelah mendapatkan pelanggan, pemasar juga harus dapat mempertimbangkan tingkat kepuasan (Manampiring et al., 2016). Perekonomian diseluruh dunia mengalami kemunduran saat pandemi COVID-19, untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia menggunakan media online berbasis e-commerce dalam berbelanja hal ini berperan penting sebagai media pengantar membentuk kepribadian pelanggan dengan menggunakan cara yang lebih mudah dalam berbelanja tanpa harus datang ke toko secara langsung. Perubahan perilaku konsumen ini menciptakan peluang bisnis baru untuk memasarkan produk yang dimiliki secara digital (Wong, 2023)

Karena sektor e-commerce terus berkembang dan menawarkan berbagai produk di platform seperti shopee, penting untuk memahami aspek yang memicu pelanggan membeli sesuatu. Kualitas produk dan testimoni yang dilakukan oleh penjual dapat memicu adrenali pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian, karena aspek ini sifatnya membangun sugesti bahwa produk yang ditawarkan terbaik (Desembrianita, 2023).

Faktor-faktor seperti kualitas produk dan distribusi memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk. Kualitas produk mencakup fitur fisik dan fungsional produk, sementara distribusi mencakup ketersediaan, aksesibilitas, dan kemudahan mendapatkan produk tersebut (Harisi & Erian, 2024). Dalam situasi ini, produk dianggap penting untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sedangkan distribusi memainkan peran penting dalam memastikan produk tersedia secara tepat waktu dan efisien kepada konsumen. Oleh karena

itu, memahami lebih lanjut tentang bagaimana produk dan distribusi memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dengan mempertimbangkan tingkat kepuasan pengguna internet, dapat memberikan wawasan yang bermanfaat (Sari, 2024).

II. METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang telah melakukan pembelian online sebelumnya. Sampel penelitian diambil dari populasi ini untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang terkait dengan variable penelitian. Metode penentuan jumlah sampel mengikuti pendekatan Hair, yang merekomendasikan jumlah sampel sebanyak 5 hingga 25 kali jumlah indikator atau pertanyaan yang ada dalam kuisisioner (Hair Jr, 2021). Sampel dipilih menggunakan metode convenience (Bambang Surdayana, 2022) yang mengacu pada pemilihan sampel berdasarkan kemudahan akses atau komunikasi. Analisis dilakukan menggunakan regresi dengan uji moderasi, yang juga dikenal sebagai analisis jalur menggunakan metode Partial Least Square (Hustanto & Warsindah, 2022). Data penelitian dianalisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS (Musyaffi, 2022). Penelitian ini menginvestigasi empat variable, yaitu keputusan pembelian (Y) sebagai variable dependen, serta produk (X1) dan Distribusi (X2) sebagai variable independen. Selain itu ada variable (Z) Tingkat kepuasan pengguna internet sebagai variable pemoderasi. Menurut Simarmata (2019) Keputusan pembelian konsumen itu seperti pikiran yang ada di kepala kita sebelum kita membeli sesuatu. Sebelum memutuskan untuk membeli, kita memikirkan apa yang kita perlukan, apa yang kita nikmati, berapa harga yang Tingkat kepuasan pengguna internet adalah seberapa puas seseorang dengan pengalaman menggunakan internet. Ini bisa mencakup seberapa cepat internetnya, seberapa mudah untuk menemukan informasi yang dibutuhkan, seberapa aman dan andal layanannya, dan seberapa baik interaksi dengan situs web atau aplikasi.

Tingkat kepuasan yang tinggi biasanya berarti bahwa pengguna merasa nyaman dan puas dengan pengalaman mereka menggunakan internet. Kita anggap wajar, dan sebagainya. Keputusan pembelian bisa dipengaruhi oleh banyak hal, seperti iklan, merek, saran dari orang lain, dan pengalaman kita sebelumnya. Variable keputusan pembelian konsumen terdiri dari tiga indikator, yaitu pengaruh media sosial (P1 dan P2), frekuensi pembelian (P3) dan nilai transaksi

(P4) (Oktarini, 2021). Menurut Ludwig von (2021) produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk menarik minat, dibeli, digunakan atau dikonsumsi, yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk dapat berwujud barang, jasa, atau kombinasi keduanya yang memberikan nilai tambah bagi konsumen.

Hamali (2019) mengatakan Distribusi adalah cara atau proses untuk mengirimkan produk dari tempat pembuatannya ke tempat konsumen akhir atau tempat di mana produk tersebut akan digunakan. Ini melibatkan langkah-langkah seperti penyimpanan, pengiriman, dan pengelolaan produk agar bisa sampai tepat waktu dan di tempat yang diinginkan oleh konsumen. Jadi, distribusi ini penting agar produk-produk bisa tersedia dengan mudah bagi kita sebagai konsumen. Variabel distribusi terdiri dari tiga aspek yaitu variasi (P1 dan P2), waktu pengiriman (P3) dan kepuasan pelanggan (P4) (Moheriono, 2020). Menurut Thamrin et al., (2020), tingkat kepuasan pengguna internet mengukur seberapa puas seseorang dengan pengalaman menggunakan internet, termasuk kecepatan koneksi, kemudahan menemukan informasi, keamanan layanan, serta kualitas interaksi dengan situs web atau aplikasi. Tingkat kepuasan yang tinggi menunjukkan bahwa pengguna merasa nyaman dan puas dengan pengalaman tersebut. Variabel tingkat kepuasan pengguna internet mencakup tiga indikator: kualitas koneksi (P1), kemudahan penggunaan (P2), serta keamanan (P3 dan P4) (Tresnadiarto, 2022).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan sampel yang terdiri dari 150 responden dari masyarakat, dengan 70 wanita (%) dan 80 pria (%). Responden dikelompokkan berdasarkan tiga rentang usia: kurang dari 25 tahun sebanyak 140 orang, 25-35 tahun sebanyak 5, dan lebih dari 35 tahun sebanyak 5 orang.

1. Discriminant Validty

Tabel 1. Fornel Lecker

	Kepuasan Distribusi	Kepuasan Pengguna Internet	Keputusan Pembelian	Produk
Distribusi	0.712			
Kepuasan Pengguna Internet	0.548	0.815		
Keputusan Pembelian	0.759	0.456	0.768	
Produk	0.631	0.434	0.611	0.748

Sumber: SmartPLS4, 2024

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai akar AVE setiap konstruk lebih besar dari pada nilai korelasi antar satu konstruk dengan konstruk lainnya pada uji validitas, maka validitas diskriminan dinyatakan baik nilai validitas diskriminan berdasarkan forneller-Lacker Criterion pada model penelitian.

2. Average Variance Extracted

Tabel 2. Hasil Average Variance Extracted

Variabel	AVE	Nilai Kritis	Keterangan
Distribusi	0.507	> 0,5	Valid
Kepuasan Pengguna Internet	0.664	> 0,5	Valid
Keputusan Pembelian	0.590	> 0,5	Valid
Produk	0.560	> 0,5	Valid

Sumber: SmartPLS4, 2024

Tabel diatas menunjukkan bahwa ketiga variable yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid karena menghasilkan nilai AVE >0,5.

3. Hasil Analisis Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Rule of Thumb	Result
Distribusi	0.757	>0.7	Reliabel
Kepuasan Pengguna Internet	0.833	>0.7	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.751	>0.7	Reliabel
Produk	0.744	>0.7	Reliabel

Sumber: SmartPLS4, 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel yang digunakan pada penelitian ini bersifat reliabel karena menghasilkan nilai cronbach's alpha > 0,7. Disimpulkan bahwa data telah lolos uji reliabilitas maka data dapat dilanjutkan ke analisis berikutnya.

4. Nilai Koefisien Determinasi

Adapun pada analisis data akan disajikan pertama kali mengenai hasil uji model struktural (inner model) pada koefisien determinasi (R²). Dalam menentukan nilai koefisien determinasi/R-square (R²), nilainya berkisar dari 0 sampai 1 dan dibagi menjadi tiga kriteria penilaian, yang pertama untuk nilai R-square (R²) (1 - 0,75) termasuk bersifat substansial / kuat, yang kedua untuk nilai R-square (R²) (0,74 - 0,5) termasuk bersifat moderat / sedang, yang ketiga untuk nilai R-square (R²) (0,49 - 0,25) termasuk

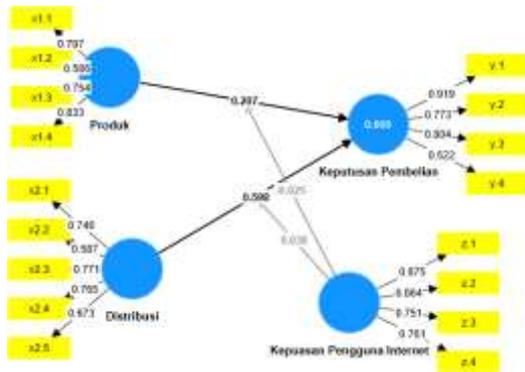
bersifat lemah. Adapun nilai koefisien determinasi yang dihasilkan oleh penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Nilai R-Square

Variabel	R Square
Keputusan Pembelian	0.609

Sumber: SmartPLS4, 2024

Berdasarkan dari hasil nilai koefisien determinasi (r square) yang dihasilkan oleh konstruk penelitian menjelaskan bahwa sumbangan variabel produk, distribusi, produk serta kepuasan pengguna internet (moderasi) dan distribusi serta kepuasan pengguna internet (moderasi) kepada variabel kesejahteraan pegawai memiliki nilai sebesar 0,609 atau 60,9%. Sedangkan sisanya sebesar 39,1% (100-60,9) dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian.



Gambar 1. PLS Algorithm

5. Uji Hipotesis

Tabel 5. Hasil Kalkulasi Bootstrapping

Kode	Hipotesis	Original Sample	T statistics	P values	Kesimpulan
H1	Produk -> Keputusan Pembelian	0.207	1.505	0.132	Ditolak
H2	Distribusi -> Keputusan Pembelian	0.598	4.614 > 1,96	0.000	Diterima
H3	Keputusan Pengguna Internet -> Keputusan Pembelian	0.026	0.287	0.774	Diterima
H4	Keputusan Pengguna Internet x Produk -> Keputusan Pembelian	-0.025	0.220	0.826	Diterima
H5	Keputusan Pengguna Internet x Distribusi -> Keputusan Pembelian	0.038	0.364	0.716	Ditolak

Sumber: SmartPLS4, 2024

a) Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Tidak terdapat pengaruh signifikan variabel Pengaruh Produk -> Keputusan Pembelian, dikarenakan nilai P-value sebesar 0,132 > 0,05 atau nilai t-statistik > t hitung (0,1505 < 1,96) dengan kata lain H0 diterima dan Ha ditolak. Hal ini

menunjukkan bahwa produk yang dihasilkan tidak mudah untuk menarik pembeli untuk membeli produk yang ada, perlunya upaya pemasaran, desain dan diskon untuk menjadi faktor pendukung lainnya agar produk dapat berkesan dimata pembeli.

b) Pengaruh Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat pengaruh positif signifikan variabel Pengaruh Distribusi -> Keputusan Pembelian, dikarenakan nilai P-value sebesar 0,000 < 0,05 atau nilai t-statistik > t hitung (4,614 < 1,96) dengan kata lain H0 ditolak dan Ha diterima. Semakin baik distribusi yang dilakukan oleh perusahaan yang diimbangi oleh kualitas produk yang dimiliki membuat pembeli merasa senang.

c) Pengaruh Kepuasan Pengguna Internet Terhadap Keputusan Pembelian

Tidak terdapat pengaruh signifikan variabel Pengguna Internet -> Keputusan Pembelian, dikarenakan nilai P-value sebesar 0,774 > 0,05 atau nilai t-statistik > t hitung (0,287 < 1,96) dengan kata lain H0 ditolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa rasa puas yang dimiliki oleh pelanggan tidak akan memutuskan pelanggan tersebut akan membeli produk yang ada, namun masih terdapat beberapa faktor lain untuk menjadi pertimbangan dalam membeli produk.

d) Moderisasi Kepuasan Pengguna Internet Atas Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Tidak terdapat pengaruh Keputusan Pengguna Internet x Produk -> Keputusan Pembelian, dikarenakan nilai P-value sebesar 0,826 > 0,05 atau nilai t-statistik < t hitung (0,220 < 1,96) dengan kata lain H0 ditolak dan Ha diterima. Aspek keputusan pengguna internet menunjukkan bahwa rasa puas yang dirasakan oleh pembeli tidak hanya bersumber terhadap produk saja, namun masih terdapat beberapa faktor lain untuk mencapai tingkat kepuasan maksimal yang mengakibatkan pembeli ingin membeli produk tersebut.

e) Moderisasi Kepuasan Pengguna Internet Atas Pengaruh Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian

Tidak terdapat pengaruh Kepuasan Pengguna Internet x Distribusi \rightarrow Keputusan Pembelian, dikarenakan nilai P-value sebesar $0,716 > 0,05$ atau nilai t-statistik $< t$ hitung ($0,364 < 1,96$) dengan kata lain H_0 diterima dan H_a ditolak. Aspek keputusan pengguna internet tidak mampu menyatukan distribusi terhadap keputusan pembelian, karena untuk membuat ketiga hal ini saling berkaitan masih memerlukan upaya ekstra yang harus dilakukan oleh perusahaan.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat dampak yang tidak signifikan pada keputusan membeli, sementara distribusi terdapat keterkaitan positif signifikan. Kepuasan pengguna internet tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, variable moderasi kepuasan pengguna internet terhadap produk mempengaruhi keputusan pembelian. Sementara itu, kepuasan pengguna internet terhadap pengaruh distribusi tidak mampu untuk memoderasi keputusan pembelian. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam variable terikat yaitu keputusan pembelian, dan satu variable moderasi yaitu kepuasan pengguna internet. Oleh karena itu, peneliti merekomendasikan agar peneliti selanjutnya menambahkan beberapa variable bebas untuk memperkuat hubungan antara variable. Hal ini akan membantu penulis untuk menyempurnakan penelitiannya. Selain itu, bagi pelaku usaha, disarankan untuk tidak hanya memperhatikan kualitas produk, tetapi juga mempertimbangkan faktor-faktor promosi, diskon, pelayanan dan lain-lain agar dapat menarik lebih banyak pembeli.

B. Saran

Pembahasan terkait penelitian ini masih sangat terbatas dan membutuhkan banyak masukan, saran untuk penulis selanjutnya adalah mengkaji lebih dalam dan secara komprehensif tentang Analisis Pengaruh Produk dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era Digital dengan Tingkat Kepuasan Pengguna Internet Sebagai Moderasi.

DAFTAR RUJUKAN

- Amalia, A. D., & Melati, F. C. (2021). Analysis of MSMEs Recovery using Digital Technology in the Covid-19 Pandemic Era. *Ekulilibrium: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 16(2), 117–128.
- BURDATUL YUNIAR ANSHAR, S. (n.d.). Pengaruh Selebriti Endorser Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Moderasi Gambar Produk Di Instagram Pada Mahasiswi Universitas Jember (The Influence Of Celebrity Endorser And Price On Online Purchasing Decisions Through Moderation Product Picture At Instagram In University Of Jember College Student).
- Desembrianita, E., Hutaeruk, F. N., Azis, F., & Iskandar, Y. (2023). Dampak Implementasi Teknologi Informasi terhadap Efisiensi Biaya Pemasaran pada UMKM di Jawa Barat: Perspektif Akuntansi Manajemen. *Jurnal Aktiva: Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 5(2), 58–67.
- Dessyaningrum, C., Samsir, S., & Efni, Y. (2020). PENGARUH KUALITAS MOBILE, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK DENGAN KEPERCAYAAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE SITUS SHOPEE. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, 12(3), 439–459.
- Firnando, O., Novita, D., & Ahluwalia, L. (2021). Analisis Pengaruh Saluran Distribusi dan Promosi pada Keputusan Pembelian Produk (Survey pada Konsumen PT Inti Bharu Mas Lampung). *Journal Strategy of Management and Accounting through Research and Technology (SMART)*, 1(1), 31–37.
- Harisi, M. R., & Erian, M. Z. (2024). Pengaruh Desain Website, Gratis Ongkos Kirim, Kepercayaan, dan Kekayaan Informasi terhadap Keputusan Pembelian dengan Gender sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi (JIMEA)*, 1(2), 8–24.
- Iskandar, Y., & Kaltum, U. (2022). Entrepreneurial competencies, competitive advantage, and social enterprise performance: A literature review. *International Conference on Economics, Management and Accounting (ICEMAC 2021)*, 192–203.

- Khoziyah, S., & Lubis, E. E. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram@ KPopConnection. *Jurnal Ilmu Komunikasi (JKMS)*, 10(1), 39–50.
- Manampiring, A. S., Tumbuan, W. J. A. F., & Wenas, R. S. (2016). Analisis Produk, Harga, Lokasi, Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kartu Kredit Pt. Bank Mandiri Tbk. Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(2).
- Putri, J. S. A., & Sarah, I. S. (2023). Pengaruh Media Sosial Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Online Konsumen Pada Masa Pandemi COVID-19. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 4(1), 63–70.
- Sahara, N. I., & Prakoso, F. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lazada (Studi di Wilayah Jakarta Selatan). *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1(1).
- Sari, S. P., Mustari, M., Supatminingsih, T., Said, M. I., & Dinar, M. (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK BUAH NAGA DI DESA TOTONG KECAMATAN DONRI-DONRI KABUPATEN SOPPENG. *Ekonis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 26(1).
- Shinta, A. (2011). *Manajemen pemasaran*. Universitas Brawijaya Press.
- Suari, M. T. Y., Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2019). Pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 5(1), 26–33.
- Tjia, H. S., Suharno, S., & Kadafi, M. A. (2017). Pengaruh harga kualitas produk dan distribusi terhadap keputusan pembelian. *Kinerja: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 14(2), 92–97.
- Wijaya, C., & Rifa'i, M. (2016). *Dasar-dasar manajemen: mengoptimalkan pengelolaan organisasi secara efektif dan efisien*.
- Wong, K. X., Wang, Y., Wang, R., Wang, M., Oh, Z. J., Lok, Y. H., Khan, N., & Khan, F. (2023). Shopee: How Does E-commerce Platforms Affect Consumer Behavior during the COVID-19 Pandemic in Malaysia? *International Journal of Accounting & Finance in Asia Pasific (IJAFAP)*, 6(1), 38–52.