

Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce* Bukalapak

Yulisa Putri¹, Sri Rahayu², Fitantina³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Palembang

ARTICLE INFO

Article history:

Received May 8, 2025
Revised May 17, 2025
Accepted May 26, 2025

Keywords:

Kualitas Produk
Harga
Promosi
Keputusan Pembelian
E-commerce

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of Product Quality, Price and Promotion on Purchasing Decisions on Bukalapak e-commerce in Baturaja Timur District simultaneously and partially. This type of research is associative research. The population is infinite and the sample is 100 respondents. The data used are Primary and Secondary data, using questionnaire and documentation data collection methods. The analysis technique used is Multiple Linear Regression, F and t Hypothesis Tests, and the Determination Coefficient. The results show that there is a positive influence of Product Quality, Price and Promotion on Purchasing Decisions on Bukalapak e-commerce in Baturaja Timur District.



Corresponding Author:

Yulisa Putri
Faculty of Economics
Universitas Muhammadiyah Palembang
Jl. Jenderal Ahmad Yani 13 Ulu, Palembang, Sumatera Selatan
Email: yulisaputri613@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Kini di era sekarang banyak orang menggunakan pemasaran digital yang mampu membuat informasi produk dapat diakses dimanapun dan kapanpun. Teknologi yang terus berkembang dari waktu ke waktu berdampak pada kebiasaan. Seperti Belanja melalui *online* adalah kegiatan bisnis atau ekonomi yang pada dasarnya menggunakan aplikasi teknologi informasi dan komunikasi untuk berbagai kegiatan transaksi dan promosi. Saat ini telah bermunculan aplikasi belanja online jenis *e-commerce* yang diminati oleh masyarakat, dan menjadi salah satu tempat penyedia produk dan transaksi jual beli *online*. Belanja online memudahkan konsumen dalam berbelanja tanpa menghabiskan banyak waktu dan tenaga untuk pergi ke toko langsung dan belanja online penjual mendapatkan pembeli dari luar kota sampai ke luar negeri. *e-commerce* tersebut diantaranya ada shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, dan Blibli.

Kita lihat dari jumlah pengunjung *e-commerce* pada bulan September 2024 hasil dari pengunjung *e-commerce* paling banyak dikunjungi adalah *e-commerce* shopee menempati posisi pertama dengan jumlah 134,3 juta, dan tokopedia ada diposisi kedua dengan 76,6 juta kunjungan, Lazada menempati posisi ketiga dengan 45,2 juta kunjungan, Blibli ada diposisi ke empat 20,7 juta kunjungan dan yang paling sedikit dikunjungi adalah *e-commerce* Bukalapak diposisi terakhir dengan 3,7 juta kunjungan berada di posisi terendah. *E-commerce* shopee yang sering dikunjungi yang merupakan Top Brand pertama merupakan *e-commerce* paling baru yakni pada tahun 2015 diluncurkan sedangkan *e-commerce* Bukalapak sudah lama ada dari tahun 2010, tetapi *e-commerce* shopee mampu menempati posisi pertama sebagai Top Brand *e-commerce* di Indonesia dan kunjungan yang paling banyak.

Bukalapak merupakan salah satu perusahaan perdagangan elektronik Indonesia. Perusahaan ini didirikan pada tanggal 10 Januari 2010 oleh Achmad Zaky, Nugroho Herucahyono, dan Muhamad Fajrin Rasyid sebagai lokapasar untuk memfasilitasi para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Kini, Bukalapak berkembang menjadi *platform all commerce*

dengan ekspansi ke lini bisnis *online to offline* (O2O), *business to business* (B2B), finansial, dan logistik. Bukalapak menyediakan sebagai jenis produk, baik fisik maupun virtual, yang mencakup berbagai kategori seperti gadget, hobi, fashion, barang-barang harian, dan game. Selain itu, juga terdapat layanan keuangan yang mencakup asuransi, pembiayaan pinjaman, investasi dalam bentuk reksa dana dan emas serta perbankan digital.

Proses Keputusan pembelian dimulai apabila konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan terhadap suatu produk yang diinginkan. Proses pembelian menggambarkan alasan mengapa seseorang lebih menyukai, memilih dan membeli suatu produk dengan merek tertentu. Pengambilan Keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atau ingin untuk memenuhi kebutuhan. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen diantaranya adalah akses yang mudah, tampilan toko dan produk, informasi, ketersediaan, dan kualitas produk, harga yang terjangkau dan promosi yang menarik (Andrian, 2022)

Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Wati et al., 2022) membuktikan bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan pembelian adalah Kualitas produk, bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau tersirat oleh perusahaan (Harjadi & Arraniri, 2021)

Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Suryawan et al., 2023) membuktikan bahwa Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga menjadi faktor penentu utama dari keputusan pembelian, karena konsumen dapat terbentuk apabila konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang memiliki kelebihan namun dengan relatif murah. Harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang/jasa Dimana kesepakatan tersebut oleh kedua belah pihak, harga menjadi ukuran bagi konsumen dimana ia mengalami kesulitan dalam menilai produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (Indrasari, 2019)

Promosi juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Harini et al., 2024) membuktikan bahwa Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor lainnya tidak kalah penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi karena media promosi fisik, maupun promosi melalui media digital semuanya bertujuan agar masyarakat dapat menerima informasi suatu produk dengan mudah. Promosi adalah mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya dan promosi sebagai upaya memperkenalkan produk dan jasa agar lebih bisa dikenal dan diterima publik (Anang Firmansyah, 2018)

2. METODE

Variabel independent dalam penelitian ini yaitu Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) dan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh responden yang pernah melakukan pembelian pada *e-commerce* Bukalapak di Kecamatan Baturaja timur. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik tertentu dari populasi yang diambil. Sampel yang digunakan harus mewakili karakteristik dari total populasi tersebut (Sugiyono, 2018). Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh responden yang pernah melakukan pembelian pada *e-commerce* Bukalapak di Kecamatan Baturaja timur yang tidak diketahui jumlahnya maka perhitungan sampel dapat menggunakan rumus *Cochran* maka jumlah sampel minimal 96,04 orang dibulatkan menjadi 100 agar memudahkan dalam perhitungannya, dengan menggunakan Teknik *nonprobability sampling* Teknik pengambilan sampel dengan tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap populasi saat akan dipilih sebagai sampel, dengan cara *purposive sampling* pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk menentukan jumlah

sampel yang akan diteliti (Sugiyono, 2018). Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer hasil jawab kuesioner dan data sekunder yang di dapat melalui *website*. Analisa data menggunakan Kualitatif yang dikuantitatifkan, Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, Regresi linier berganda, uji hipotesis dan koefisien determinasi dengan menggunakan alat bantu SPSS V 26.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Hasil Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	2.887	1.490		1.937	.056
	Kualitas_produk	.258	.074	.320	3.475	.001
	Harga	.209	.097	.177	2.159	.033
	Promosi	.729	.132	.433	5.530	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_pembelian

Sumber: Hasil pengolahan Data SPSS V26,2025

Nilai constanta adalah sebesar 2,887 menunjukkan bahwa seandainya variabel Kualitas Produk, Harga dan Promosi tidak ada, maka variabel Keputusan pembelian masih tetap positif sebesar 2,887.

Nilai koefisien variabel Kualitas Produk sebesar 0,258, menunjukkan variabel Kualitas produk sebesar 0,258 berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya apabila Kualitas Produk ditingkatkan semakin baik seperti memiliki kinerja (*performance*), keragaman produk (*features*), kesesuaian (*conformance*) dan estetika (*aesthetics*), maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk pada *e-commerce* Bukalapak.

Nilai koefisien variabel Harga sebesar 0,209, menunjukkan variabel Harga sebesar 0,209 berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya apabila Harga ditingkatkan semakin baik seperti memiliki keterjangkauan harga, kesesuaian dengan kualitas produk dan harga sesuai dengan kemampuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk pada *e-commerce* Bukalapak.

Nilai koefisien variabel Promosi sebesar 0,729, menunjukkan variabel Harga sebesar 0,729 berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya apabila Promosi ditingkatkan semakin baik seperti Periklanan (*advertising*) dan promosi penjualan (*sales promotion*) maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk pada *e-commerce* Bukalapak.

Hasil Uji F (Uji Simultan/ Bersama-sama)

Tabel 2. Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1908.914	3	636.305	57.450	.000 ^b
	Residual	1063.276	96	11.076		
	Total	2972.190	99			

a. Dependent Variable: Keputusan_pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas_produk

Sumber: Hasil pengolahan Data SPSS V26,2025

Berdasarkan hasil Uji F pada table IV.8, dapat diketahui bahwa nilai $F_{hitung} 57,450 > F_{tabel} 2,14$ dengan nilai taraf signifikan $0,000 < 0,1$ (signifikan), maka dinyatakan bahwa H_{01} ditolak H_{a1} diterima,

artinya ada pengaruh signifikan secara simultan antara Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Bukalapak di Kecamatan Baturaja Timur.

Hasil Uji t (Uji Parsial)

Tabel 3. Hasil Uji t

		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	2.887	1.490		1.937	.056
	Kualitas_produk	.258	.074	.320	3.475	.001
	Harga	.209	.097	.177	2.159	.033
	Promosi	.729	.132	.433	5.530	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_pembelian

Sumber: Hasil pengolahan Data SPSS V26,2025

Berdasarkan data hasil uji t pada dapat dijelaskan sebagai berikut :

Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y), variabel Kualitas Produk memiliki $t_{hitung} 3,475 > t_{tabel} 1,660$ dengan tingkat signifikan $0,001 < 0,1$ yang berarti dinyatakan signifikan, maka H_{02} ditolak H_{a2} diterima yang artinya ada pengaruh Kualitas produk secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Bukalapak di Kecamatan Baturaja Timur.

Pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y) , variabel Harga memiliki $t_{hitung} 2,159 > t_{tabel} 1,660$ dengan tingkat signifikan $0,033 < 0,1$ yang berarti dinyatakan signifikan, maka H_{03} ditolak H_{a3} diterima yang artinya ada pengaruh Harga secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Bukalapak di Kecamatan Baturaja Timur.

Pengaruh Promosi (X3) terhadap Keputusan pembelian (Y), variabel Promosi memiliki $t_{hitung} 5,530 > t_{tabel} 1,660$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,1$ yang berarti dinyatakan signifikan, maka H_{04} ditolak H_{a4} diterima yang artinya ada pengaruh Promosi secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Bukalapak di Kecamatan Baturaja Timur.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.801 ^a	.642	.631	3.328

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas_produk

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS V26, 2025

Koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,631 yang artinya 63,1% Kualitas Produk, Harga dan Promosi berkontribusi terhadap Keputusan pembelian pada *e-commerce* Bukalapak di Kecamatan Baturaja Timur dan sisanya sebesar 36,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini,

Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce* Bukalapak di Kecamatan Baturaja Timur.

Berdasarkan Analisis Regresi Linier Berganda Variabel Kualitas Produk, Harga dan Promosi mempunyai koefisien regresi yang positif yang berarti Kualitas produk, Harga dan Promosi mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. Artinya apabila Kualitas produk, Harga dan Promosi meningkat maka Keputusan pembelian pada *e-commerce* Bukalapak di Kecamatan Baturaja Timur akan meningkat, begitu sebaliknya jika Kualitas Produk, Harga dan Promosi akan

menurun maka Keputusan pembelian pada *e-commerce* Bukalapak di Kecamatan Baturaja Timur akan menurun.

Hasil analisis Uji F diketahui bahwa nilai $F_{hitung} 57,450 > F_{tabel} 2,14$ dengan nilai taraf signifikan $0,000 < 0,1$ (signifikan), maka dinyatakan bahwa H_{01} ditolak H_{a1} diterima, artinya ada pengaruh signifikan secara simultan antara Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Bukalapak di Kecamatan Baturaja Timur.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori menurut (Andrian, 2022) Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen diantaranya adalah akses yang mudah, tampilan toko dan produk, informasi, ketersediaan, dan kualitas produk, harga yang terjangkau dan promosi yang menarik.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Harini et al., 2024) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga, Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian produk Fashion pada Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Universitas Djuanda Bogor berpengaruh secara simultan / bersama- sama.

Pengaruh Variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce* Bukalapak di Kecamatan Baturaja Timur

Berdasarkan hasil Analisis Regresi Linier Berganda dapat diketahui bahwa variabel Kualitas produk mempunyai nilai koefisien regresi positif yang artinya Kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan dari analisis uji t diperoleh variabel Kualitas Produk memiliki $t_{hitung} 3,475 > t_{tabel} 1,660$ dengan tingkat signifikan $0,001 < 0,1$ yang berarti dinyatakan signifikan, maka H_{02} ditolak H_{a2} diterima yang artinya ada pengaruh Kualitas Produk signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Bukalapak di Kecamatan Baturaja Timur.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yaitu (Wati et al., 2022) hasil penelitian ini membuktikan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Bukalapak di Kabupaten Lamongan.

Pengaruh Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce* Bukalapak di Kecamatan Baturaja Timur

Berdasarkan hasil Analisis Regresi Linier Berganda dapat diketahui bahwa variabel Harga mempunyai nilai koefisien regresi positif yang artinya Harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan dari analisis uji t Variabel Harga memiliki $t_{hitung} 2,159 > t_{tabel} 1,660$ dengan tingkat signifikan $0,033 < 0,1$ yang berarti dinyatakan signifikan, maka H_{03} ditolak H_{a3} diterima yang artinya ada pengaruh Harga secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk pada *e-commerce* Bukalapak di Kecamatan Baturaja Timur.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yaitu (Suryawan et al., 2023) Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pelanggan Bukalapak desa Gelgel, Bali.

Pengaruh Variabel Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce* Bukalapak di Kecamatan Baturaja Timur

Berdasarkan hasil Analisis Regresi Linier Berganda dapat diketahui bahwa variabel Promosi mempunyai nilai koefisien regresi positif yang artinya Promosi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan dari analisis uji t Variabel Promosi memiliki $t_{hitung} 5,530 > t_{tabel} 1,660$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,1$ yang berarti dinyatakan signifikan, maka H_{04} ditolak H_{a4} diterima yang artinya ada pengaruh Promosi secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Bukalapak di Kecamatan Baturaja Timur.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yaitu (Harini et al., 2024) Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Produk Fashion pada Aplikasi Bukalapak pada Mahasiswa Universitas Djuanda Bogor.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Bukalapak di Kecamatan Baturaja Timur. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji F yang menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 57,450 lebih besar dari F_{tabel} 2,14, dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,1$. Secara parsial, kualitas produk juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} 3,475 > t_{tabel} 1,660 dan signifikansi $0,001 < 0,1$. Demikian pula, harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} 2,159 > t_{tabel} 1,660 dan signifikansi $0,033 < 0,1$. Selain itu, promosi juga berpengaruh secara signifikan dengan t_{hitung} sebesar 5,530 > t_{tabel} 1,660 dan taraf signifikansi $0,000 < 0,1$. Berdasarkan temuan tersebut, saran yang dapat diberikan adalah agar Bukalapak meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan, khususnya pada aspek kinerja (*performance*), keragaman produk (*features*), kesesuaian (*conformance*), dan estetika (*aesthetics*). Peningkatan pada aspek-aspek ini diharapkan dapat memperkuat kepuasan pelanggan sekaligus menjadikan Bukalapak lebih unggul dan terpercaya di pasar *e-commerce*. Selanjutnya, terkait dengan variabel harga, Bukalapak perlu memperhatikan kesesuaian antara harga dengan kualitas produk serta daya beli konsumen. Harga yang terjangkau dan kompetitif akan meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Terakhir, dalam hal promosi, Bukalapak disarankan untuk menerapkan strategi yang lebih inovatif dan menarik, seperti memanfaatkan media sosial secara maksimal, memberikan diskon, serta menawarkan *voucher* gratis ongkir. Faktor-faktor ini terbukti menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian secara *online*.

DAFTAR PUSTAKA

- Anang Firmansyah. (2018). Perilaku Konsumen (Perilaku konsumen). *Cv Budi Utama*, 5 No.(september), 5–299.
https://www.academia.edu/37610166/PERILAKU_KONSUMEN_PERILAKU_KONSUMEN_MAKALAH_PERILAKU_KONSUMEN
- Andrian, et al. (2022). Perilaku Konsumen. In *Rena Cipta Mandiri* (Vol. 3, Issue 1).
<https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Harini, S., Gunawan, R., & Distriyati, W. (2024). Pengaruh Harga, Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Aplikasi Bukalapak (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Djuanda Bogor). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 7580–7587.
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan*.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1).
http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. CV Alfabeta.
- Suryawan, T. G. A. W. K., Sumerta, I. K., Widiyanti, A. P. S., & Abdullah, S. (2023). How Product Review, Price and Ease of Transaction Affect Online Purchase Decision: Study of Bukalapak Users in Gelgel Village, Bali. *JBTI: Jurnal Bisnis: Teori Dan Implementasi*, 14(1), 287–305.
<https://doi.org/10.18196/jbti.v14i1.18463>
- Wati, B. P. C., Surianto, M. A., & Krisnawati, W. (2022). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Bukalapak. *Master: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 2(1), 1. <https://doi.org/10.30595/jmbt.v2i1.14098>