

Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk UMKM Kuliner (Studi Empiris UMKM Kuliner Di Kota Magelang)

Fatma Irmaliya^{1*}, Fritina Anisa²

^{1,2}Program Studi Manajemen/ Fakultas Ekonomidan Bisnis, Universitas Muhammadiyah

Magelang, Indonesia

email: fatmairmaliya93@gmail.com

ABSTRACT

Keywords:

SMEs; Culinary; Price;
Brand Image;
Promotion; Purchase
intention

Culinary SMEs in Magelang are growing very rapidly, the number of culinary delights in the corner of Magelang City makes it easy for customers to choose the desired culinary, there are many types of culinary that are typical of Magelang or are commonly found in any area. Therefore, with very tight competition, this researcher aims to to empirically test the effect of price, brand image, and promotion on buying interest. Price is the value of an item expressed in money. Brand image greatly influences consumer buying interest, with brand trust it will lead to buying interest by consumers. Promotion is one of the determining factors for the success of a marketing program or marketing strategy. The research sample was 100 respondents who had tried culinary in Magelang City which were taken using purposive sampling method. The data analysis technique used multiple linear regression. Using F-Test statistic and t-Test. To test the model (goodness of fit) is used with the results of the Asymp value. Sig of 000, the value is smaller than 0.05 ($000 < 0.05$) then it can be concluded that H_0 is accepted. This means that Price, Brand Image and Promotion have an effect on Buying Interest. This research was declared feasible. The results of the hypothesis analysis (t test) show that price, brand image, and promotion have a positive effect. It is concluded that the interest in buying culinary Magelang products in Magelang City is positively influenced by price, brand image, and promotion.

ABSTRAK

Kata Kunci:

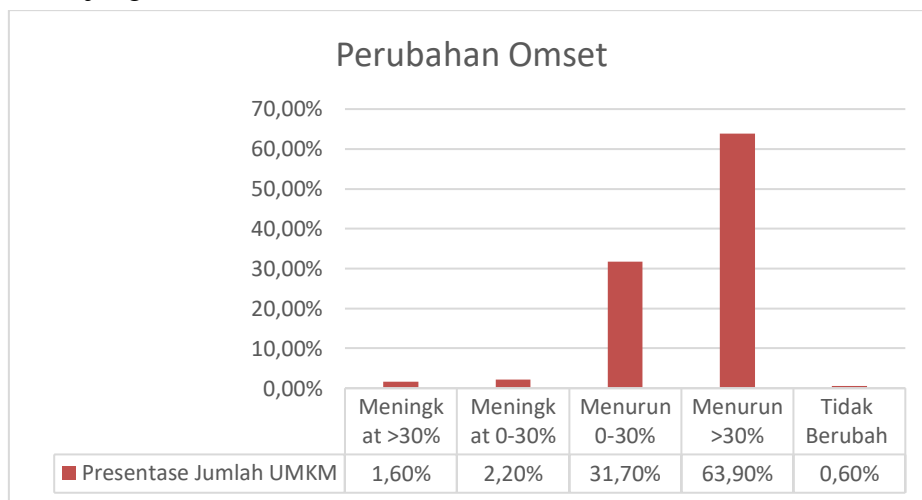
UMKM; Kuliner;
Harga; Citra Merek;
Promosi; Minat Beli

UMKM Kuliner di Magelang sedang berkembang sangat pesat, banyaknya kuliner di sudut Kota Magelang memudahkan pelanggan bisa memilih beberapa kuliner yang diinginkan, banyaknya jenis kuliner yang khas Magelang ataupun yang biasa dijumpai di daerah manapun, Oleh karena itu dengan adanya persaingan yang sangat ketat peneliti ini bertujuan untuk menguji secara empiris mengenai pengaruh harga, citra merek, dan promosi terhadap minat beli. harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Citra merek sangat mempengaruhi minat pembelian konsumen, dengan adanya kepercayaan merek akan menimbulkan minat beli oleh konsumen. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program

pemasaran atau strategi pemasaran. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang pernah mencoba kuliner di Kota Magelang yang diambil menggunakan metode purposive sampling. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Menggunakan statistik Uji-F dan Uji-t. Untuk menguji model (goodness of fit) digunakan dengan hasil Nilai Asymp. Sig sebesar 000, nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($000 < 0,05$) maka dapat disimpulkan H_0 diterima. Artinya Harga, Citra Merek dan Promosi berpengaruh terhadap Minat Beli. Penelitian ini dinyatakan layak. Hasil Analisis hipotesis (Uji t) menunjukkan bahwa harga, citra merek, dan Promosi berpengaruh positif. Maka disimpulkan bahwa minat beli produk UMKM kuliner di Kota Magelang secara positif dipengaruhi oleh harga, citra merek, dan promosi.

PENDAHULUAN

Krisis ekonomi akibat pandemi telah berdampak terhadap kelangsungan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Data kementerian koperasi dan UKM menyebutkan, sekurangnya ada 37 ribu pelaku UMKM yang terpuak selama pandemi. Padahal UMKM merupakan penggerak utama perekonomian Indonesia. Pada 2018, sector UMKM berkontribusi 60,34% terhadap produk domestik bruto (PDB), ada kurang lebih 116 juta orang atau 97,02% dari total pekerja di tanah air terserap di sector UMKM. Banyaknya UMKM yang gulung tikar akibat wabah yang belum kunjung usai ini.



Gambar 1. Perubahan omset akibat dampak pandemi

Gambar 1 menunjukkan bahwa 56,8% UMKM mengaku kondisi usahanya sangat baik atau buruk. Sementara hanya 14,1% yang mengaku bisnisnya dalam keadaan sangat baik atau baik. Ada 62,6% UMKM yang masih sanggup bertahan hingga di atas Maret 2021. Namun ada sekitar 18,5% yang mengaku hanya dapat bertahan sampai enam bulan ke depan. Sehingga menunjukkan bahwa sebelum pandemi

UMKM berkembang pesat namun dari data di atas bisa disimpulkan bahwa yang berdampak negatif sangat mendominasi bahkan menyebabkan UMKM menutup usahanya.

Kuliner di Magelang saat ini berkembang sangat pesat banyaknya sudut kuliner memudahkan banyak pelanggan bisa memilih, baik di pusat kota hingga di Kawasan pertengahan perkotaan, banyak jenis kuliner yang khas Magelang ataupun kuliner yang banyak di temukan di beberapa kota lainnya, dengan harga rata-rata tidak terlalu mahal untuk harga jual di Magelang, semakin banyak UMKM yang menjual beberapa produk yang dijual dan terletak di beberapa titik sudut kuliner Magelang

Pada penelitian yang dilakukan Umar, Hairudin, & Maria (2020) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli. Hasil penelitian yang Nurida (2020) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli. Selain itu, hasil penelitian Suhatman, Sari, Nagara & Nasfi (2020) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian Guen & Rudy (2018) dimana harga berpengaruh negatif terhadap minat beli. Kemudian, hasil penelitian Yemima & Ari (2021) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh negatif terhadap minat beli. Begitu juga dengan hasil penelitian Ainul & Apriliani (2019) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh negatif terhadap minat beli.

Penelitian-penelitian diatas menjelaskan bahwa ternyata masih ada inkonsistensi hasil penelitian, masih ada penelitian yang hasilnya positif dan negative. Oleh karena itu, dengan pertimbangan tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan penelitian terdahulu dengan judul **“Pengaruh Harga, Citra merek & Promosi terhadap minat beli produk UMKM Kuliner (Studi Empiris UMKM Kuliner di Kota Magelang)”**

METODE

1. Uji Regresi Linier berganda

Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda karena penelitian ini menggunakan beberapa variabel independent (bebas) yang dinyatakan dengan (X1,X2,X3) mempengaruhi satu variabel dependen (terikat) yang dinyatakan dengan (Y). Nilai koefisien regresi dapat diperoleh menggunakan metode *Ordinary Least Square* (OLS). Bentuk persamaan linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana:

Y = Minat beli

a = nilai konstanta

b₁ = koefisien parameter 1

b₂ = koefisien parameter 2

b_3	= koefisien parameter 3
X_1	= Harga
X_2	= Citra Merek
X_3	= Promosi
e	= residual error

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas dapat menjelaskan variasi variabel terkait, baik secara parsial maupun simultan. Nilai koefisien determinasi determinasi ini adalah antar nol sampai dengan ($0 < R^2 < 1$). Menurut Ghozali (2016), nilai R^2 yang kecil mengandung arti bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terkait secara terbatas. Sebaliknya nilai R^2 yang hampir mendekati satu mengandung arti bahwa variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen.

3. Uji F / Uji Model (*goodness of fit*)

Menurut Ghozali (2011) untuk mengetahui kebenaran prediksi dari pengujian regresi yang dilakukan, maka dilakukan uji simultan, uji parsial, dan nilai koefisien determinasi. Uji F dilakukan untuk menguji apakah model regresi memenuhi kriteria *goodness of fit*, artinya apakah model regresi cocok digunakan sebagai model prediksi, Caranya dengan melihat probabilitas (nilai sig) dimana signifikan yang digunakan adalah sebesar 0,05. Jika probabilitas (signifikansi) lebih besar dari 0,05 maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Jika probabilitas lebih kecil 0,05 maka dapat dikatakan model regresi yang digunakan sudah *fix* atau cocok digunakan menjadi model prediksi

4. Uji t

Menurut Ghozali (2013) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangi dependen. Salah satu cara melakukan uji t adalah dengan membandingkan nilai uji statistik t dengan baik kritis menurut tabel. Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat secara parsial dengan $\alpha = 0,05$. Cara yang dilakukan adalah, H_0 diterima jika:

- Bila ($T\text{-Value}$) $< 0,05$ artinya variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen, Apabila $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima, ini berarti tidak ada pengaruh yang bermakna oleh variabel harga (X) dan variabel minat beli (Y).
- Bila ($T\text{-Value}$) $> 0,05$ artinya variabel independen secara parsial tidak mempengaruhi variabel dependen, Apabila $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, ini berarti ada pengaruh yang bermakna oleh variabel harga (X) dan variabel minat beli (Y).

HASIL

1. Sampel dan Tingkat pengembalian

Penelitian ini dilakukan UMKM kuliner di Kota Magelang. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat yang sudah pernah membeli produk UMKM kuliner di Kota Magelang. Penelitian ini dilakukan di seluruh UMKM kuliner yang tersebar di wilayah Kota Magelang.

Tabel 1. Tingkat Pengembalian Kuesioner

Uraian	Jumlah
Kuesioner yang diperoleh	100
Kuesioner yang tidak terisi	0
Jumlah kuesioner yang diolah	100
Tingkat pengembalian kuesioner	100%

Berdasarkan Tabel 1 diatas, sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat yang sudah pernah membeli produk UMKM kuliner Kota Magelang sudah pernah membeli minimal 2 kali. Jumlah responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang.

2. Karakteristik Responden

Dari penyebaran kuesioner yang sudah dilakukan karakteristik responden yang diberi pertanyaan dapat diringkas sebagai berikut menurut jenis kelamin, usia responden, apakah responden pernah membeli produk UMKM kuliner di Magelang. Berikut adalah hasil data profil responden, yaitu:

Tabel 2. Karakteristik Responden

		Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	28	28%
	Perempuan	72	72%
Usia	<20	12	12%
	21-30	66	66%
	31-40	11	11%
	41-50	9	9%
	>50	2	2%
Sudah pernah membeli produk UMKM kuliner di Kota Magelang	Sudah	95	95%
	Belum	5	5%

Tabel 2 menunjukkan bahwa responden yang paling banyak berpartisipasi adalah perempuan sebanyak 72% , sedangkan untuk laki-laki 28%. Responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini berdasarkan usia Sebagian besar berusia 21-30 tahun dengan presentase sebesar 66%, usia <20 dengan presentase sebesar 12%, usia 31-40 tahun dengan presentase sebesar 11%, usia 41-50 tahun dengan presentase sebesar 9%, sedangkan usia >50 tahun dengan presentase 2%. Pada penelitian ini diungkapkan mengenai sudah pernah membeli produk UMKM kuliner di Kota Magelang responden terbanyak yang menjawab sudah 95, sedangkan yang menjawab belum 5%.

Tabel 3. Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	100	8	20	16,45	2,240
X2	100	10	25	20,31	2,943
X3	100	12	35	29,05	4,335
Y	100	8	20	16,43	2,212

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa jumlah data yang menjadi sampel sebanyak 100 data. Nilai minimum dan maximum untuk X1 adalah 8 dan 20, sedangkan *mean* sebesar 16.18 dengan standar deviasi sebesar 2.240. Nilai minimum dan maximum untuk X2 adalah 10 dan 25, sedangkan *mean* sebesar 20.31 dengan standar deviasi sebesar 2.943. Nilai minimum dan maximum untuk X3 adalah 12 dan 35, sedangkan *mean* sebesar 29.05 dengan standar deviasi sebesar 4.335. Nilai minimum dan maximum untuk Y adalah 8 dan 20, sedangkan *mean* sebesar 16.43 dengan standar deviasi 2.212. Kesimpulan dari hasil statistik deskriptif di atas diperoleh rata-rata (*mean*) yang bersifat positif sehingga penelitian dapat diteruskan.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis data yang digunakan yaitu Regresi linear berganda karna penelitian ini menggunakan beberapa variabel bebas mempengaruhi satu variabel terikat yang dinyatakan dengan (Y). Berikut adalah hasil dari analisis regresi linier berganda:

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.276	1.265		1.800	.075
x1	.405	.079	.410	5.148	.000
x2	.161	.065	.215	2.464	.016
x3	.146	.046	.284	3.165	.002

Dari persamaan gambar diatas dijabarkan sebagai berikut:

$$Y = 2,276Y + 0,405X1 + 0,161X2 + 0,146X3 + e$$

- 1) Dapat dilihat dari persamaan nilai konstanta sebesar 2,276 atau bernilai positif yang artinya Ketika nilai variabel harga, citra merek, dan promosi dianggap sama dengan 0 (tidak ada) dan minat beli dianggap tidak ada.
- 2) Nilai koefisien harga pada persamaan diatas 0,405 atau bernilai positif, artinya apabila harga tinggi rendah atau baik maka minat beli juga akan meningkat.

- 3) Nilai koefisien citra merek pada persamaan diatas 0,161 atau bernilai positif, artinya apabila citra merek semakin berkualitas, menarik, atau baik maka minat beli akan meningkat.
- 4) Nilai koefisien promosi pada persamaan diatas 0,146 atau bernilai positif artinya apabila promosi semakin meningkat maka minat beli akan meningkat.

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas dapat menjelaskan variasi variabel terkait.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Adjusted R Square
0,441

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* pada model I sebesar 0,441, yang artinya harga, citra merek, dan promosi mampu menerangkan variabel minat beli sebesar 44,1% dan sisanya 45,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini.

c. Uji Model (*Goodness of fit*)

Uji F digunakan untuk mengetahui kebenaran prediksi dari pengujian regresi yang dilakukan, caranya dengan melihat probabilitas (nilai sig) dimana tingkat signifikansi yang digunakan adalah sebesar 0,05 maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Tabel 6. Hasil Uji Model

	Chi-Square	Df	Asymp. Sig
<u>Minat Beli</u>	71.280	3	.000
Harga	50.000	3	.000
<u>Citra Merek</u>	71.280	3	.000
<u>Promosi</u>	71.400	4	.000

Berdasarkan Tabel 6, dapat dilihat bahwa jika nilai $Asymp.Sig < 0,05$ maka ada perbedaan (H_0 diterima dan H_1 ditolak, namun apabila jika nilai $Asymp.Sig > 0,05$ maka tidak ada perbedaan (H_1 diterima dan H_0 ditolak).

Pada hasil uji F dapat diartikan tidak ada sel yang memiliki nilai frekuensi harapan kurang dari 5, yang artinya syarat dalam penggunaan Uji *Chi Square* (*Goodness of fit*) sudah terpenuhi. Nilai *Asymp Sig* sebesar 000, nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($000 < 0,05$) maka bisa disimpulkan bahwa H_0 diterima.

4. Uji t

Penelitian ini menggunakan uji t untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara parsial

dengan $\alpha=0,05$. Nilai t tabel adalah sebesar 1.984. Jika t hitung lebih besar dari t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 7. Hasil Uji t

Hipotesis	T Hitung	T tabel	Sig.	Kesimpulan
H1: Pengaruh Harga terhadap Minat Beli	4,518	1,984	0,006	Terdukung
H2: Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli	3,014	1,984	0,006	Terdukung
H3: Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli	3,419	1,984	0,002	Terdukung

Pembahasan

1. Pengaruh harga terhadap minat beli

Hasil dari H1 yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli. Dalam penelitian ini mengamati perilaku konsumen sebanyak 100 responden yang menunjukkan harga berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal tersebut dapat dilihat dari uji analisis yang menunjukkan bahwa nilai t hitung $4,518 >$ nilai t tabel $1,984$ dengan nilai $0,001 < 0,005$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga relatif naik turunnya harga maka minat beli konsumen di UMKM Kuliner akan meningkat.

Dari hasil uji diatas, maka harga dapat mempengaruhi menurut pandangan masing-masing apabila harga naik kemungkinan konsumen bisa menurun ataupun meningkat dan menjadi faktor yang mempengaruhi minat beli. Konsumen akan memperhatikan harga terlebih dahulu sebelum membeli produk, harga yang diberikan akan menyaring pembeli yang memang menjadi sangsa pasar produk yang akan dijual, oleh karena itu akan menjadi lebih mengerti apakah produk yang dijual sudah pas atau belum untuk konsumen. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Umar Bakti 2020) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli.

Hal tersebut sama dengan *Theory of Reasoned Action* (TRA), setiap orang dapat memilih keputusan dengan berdasarkan alasan yang berbeda (tidak berdasarkan kehendak yang ditentukan oleh sikap dan norma subyektif (Jogiyanto, 2007).

2. Pengaruh citra merek terhadap minat beli

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa t hitung $>$ t tabel ($3,014 > 1,984$) dengan tingkat nilai sebesar $0,001 < 0,005$. Sehingga dapat dikatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli UMKM kuliner di Kota Magelang. Hasil

penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek yang baik akan mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian Ernawati (2020) citra merek berpengaruh terhadap minat beli.

Hal ini sama dengan *Theory of Reasoned Action* (TRA), Kepercayaan merek sangat mempengaruhi minat pembelian konsumen, karena konsumen memiliki sikap yang lebih waspada terhadap merk yang belum dikenal. Sehingga dengan adanya kepercayaan merek akan menimbulkan minat beli oleh konsumen, (Putra, 2017) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan minat beli dimana citra merek sangat penting dan berpengaruh dalam menentukan konsumen akan membeli produk yang dijual.

3. Pengaruh Promosi terhadap minat beli

Hasil hipotesis yang ketiga yaitu menunjukkan bahwa t hitung $>$ t tabel yaitu $3,419 > 1,984$. Dengan nilai $0,001 < 0,005$, sehingga dapat dikatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Suhatman (2020) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat beli.

Theory of Reasoned Action (TRA) yang mempelajari tentang salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran atau strategi pemasaran, hal ini dikarenakan promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, dan meyakinkan seseorang (Mursid 2016). Dengan ini dapat disimpulkan bahwa harga, citra merek, dan promosi berpengaruh terhadap minat beli UMKM kuliner di Kota Magelang. Sehingga dengan penelitian ini menyatakan bahwa ketiga hipotesis ini positif.

DAFTAR PUSTAKA

- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>
- Jaya, I. M. L. M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori, Penerapan, dan Riset Nyata*.
- NATSIR, N., & ERNAWATI, S. (2020). Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pengguna Handphone Oppo Di Kota Bima. *Jurnal Ilmiah Manajemen "E M O R,"* 4(1), 1. <https://doi.org/10.32529/jim.v4i1.506>
- Nuruni Ika Kusuma Wardani, Ignathia Martha Hendrati, S. (2020). The Influence Factors Interest in Buying on E-commerce. *Journal of Economics, Business, and Government Challenges*, 3 No.1, 17–20.

- Siti Ainul Hidayah, R. A. E. . A. (2019). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, dan daya tarik Promosi terhadap minat beli ulang konsumen batik Pekalongan (Studi pada pasar grosir Setono Batik Pekalongan). *Journal of Economic, Business and Engineering*, 1, 25–31.
- Sri Ernawati, N. (2020). Pengaruh Iklan, Kepercayaan merek dan Citra merek terhadap minat beli konsumen pengguna Handphone Oppo di Kota Bima. *Ilmiah Manajemen EMRON*, 3, 1–15.
- Suhardi, D., & Irmayanti, R. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 53. <https://doi.org/10.33603/jibm.v3i1.2086>
- Suhatman, Meri Rahmania Sari, Patria Nagara, N. (2020). Pengaruh Atribut Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Kota Pariaman di Toko Online Shopee. *Pengaruh Atribut Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Kota Pariaman Di Toko Online Shopee*, 1 No. 2, 26–41.
- Suhatman, S., Sari, M. R., Nagara, P., & Nasfi, N. (2020). Pengaruh Atribut Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Kota Pariaman di Toko Online Shopee. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Ekonomi*, 1(2), 26–41. <https://doi.org/10.47747/jbme.v1i2.81>
- Viera Valencia, L. F., & Garcia Giraldo, D. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Ban Achilles Di Jakarta Selatan. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., V(1), 124–143.
- Wardani, N. I. K., Hendrati, I. M., & Sishadiyati, S. (2020). The Influence Factors Interest in Buying on E-commerce. *Journal of Economics, Business, and Government Challenges*, 3(1), 16–20. <https://doi.org/10.33005/ebgc.v3i1.89>