

PENGARUH VOUCHER DISKON, VARIASI PRODUK, DAN FITUR REFERRAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEMUDAHAN PENGGUNAAN QPON SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA ROTI O DI KABUPATEN PIDIE

Rafli ¹⁾ Zulkifli ²⁾ Fakhrurrazi ³⁾

¹Fakultas Hukum, Ilmu Administrasi Dan Ekonomi, Universitas Jabal Ghafur

email: rafligigieng@gmail.com

²Fakultas Hukum, Ilmu Administrasi Dan Ekonomi, Universitas Jabal Ghafur

email: zulkifli.usman43@gmail.com

³Fakultas Hukum, Ilmu Administrasi Dan Ekonomi, Universitas Jabal Ghafur

email: fakhrurraziunigha.ac.id

Info Artikel	Abstrak
<i>Riwayat Artikel:</i> Diterima: 12-06-2026 Direvisi: 20-07-2026 Dipublikasikan: 03-08-2026	Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh voucher diskon, variasi produk, dan fitur referral terhadap keputusan pembelian melalui kemudahan penggunaan aplikasi Qpon sebagai variabel mediasi pada konsumen Roti O di Kabupaten Pidie. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden yang dipilih menggunakan teknik quota sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert lima poin, kemudian dianalisis menggunakan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas dengan nilai Composite Reliability > 0,90 dan Average Variance Extracted (AVE) > 0,68. Nilai R-Square menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi Qpon mampu dijelaskan sebesar 96,0%, sedangkan keputusan pembelian sebesar 96,3% oleh variabel dalam model. Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi Qpon berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ($\beta=0,266$; $t=2,433$; $p=0,015$). Voucher diskon ($\beta=0,443$; $t=4,643$; $p<0,001$), variasi produk ($\beta=0,568$; $t=6,942$; $p<0,001$), dan fitur referral ($\beta=0,244$; $t=2,375$; $p=0,018$) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, voucher diskon ($\beta=0,203$; $t=2,211$; $p=0,027$), variasi produk ($\beta=0,425$; $t=4,972$; $p<0,001$), dan fitur referral ($\beta=0,364$; $t=3,352$; $p=0,001$) berpengaruh positif terhadap kemudahan penggunaan aplikasi Qpon. Kata kunci: Voucher Diskon, Variasi Produk, Keputusan Pembelian..
<i>Nomor DOI</i> 10.47647/MAFEBIS.v2i2.590 <i>Cara Mensitasi :</i> Rafli. Zulkifli. Fakhrurrazi. 2026. Pengaruh Voucher Diskon, Variasi Produk, Dan Fitur Referral Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kemudahan Penggunaan Qpon Sebagai Variabel Mediasi Pada Roti O Di Kabupaten Pidie. 4(2): 39-53.	

Article Info	Abstract
Article History : Received: 12-06-2026 Revised: 20-07-2026 Published: 03-08-2026	<i>This study aims to analyze the effects of discount vouchers, product variety, and referral features on purchasing decisions through the perceived ease of use of the Qpon application as a mediating variable among Roti O consumers in Pidie Regency. This quantitative study employed a survey method involving 100 respondents selected using a quota sampling technique. Data were collected through a five-point Likert scale questionnaire and analyzed using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS software. The results indicate that all constructs satisfied the validity and reliability criteria, with Composite Reliability values above 0.90 and Average Variance Extracted (AVE) above 0.68. The R-Square values show that the model explains 96.0% of the variance in the perceived ease of use of the Qpon application and 96.3% of the variance in purchasing decisions. Hypothesis testing reveals that the perceived ease of use of the Qpon application has a positive and significant effect on purchasing decisions ($\beta=0.266$; $t=2.433$; $p=0.015$). Discount vouchers ($\beta=0.443$; $t=4.643$; $p<0.001$), product variety ($\beta=0.568$; $t=6.942$; $p<0.001$), and referral features ($\beta=0.244$; $t=2.375$; $p=0.018$) also have positive and significant effects on purchasing decisions. Furthermore, discount vouchers ($\beta=0.203$; $t=2.211$; $p=0.027$), product variety ($\beta=0.425$; $t=4.972$; $p<0.001$), and referral features ($\beta=0.364$; $t=3.352$; $p=0.001$) significantly influence the perceived ease of use of the Qpon application. purchasing decisions.</i>
DOI Number : 10.47647/MAFEBIS.v2i2.590 How to cite : Rafli. Zulkifli. Fakhurrazi. 2026. The Effect Of Discount Vouchers, Product Variation, And Referral Features On Purchase Decisions Through Ease Of Use Of Qpon As A Mediation Variable At Roti O In Pidie District. 4(2): 39-53.	

Keywords: Discount Voucher, Product Variety, Purchasing Decision.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen. Digitalisasi mendorong pergeseran pola pembelian dari sistem konvensional menuju sistem berbasis aplikasi digital. Konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan kebutuhan dan kualitas produk, tetapi juga kemudahan akses, efisiensi waktu, serta berbagai penawaran promosi yang tersedia melalui platform digital. Kondisi ini menuntut pelaku usaha untuk beradaptasi dengan memanfaatkan teknologi sebagai sarana pemasaran yang efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dalam dunia bisnis, khususnya pada sektor kuliner dan produk bakery, persaingan usaha yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang inovatif. Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah pemasaran digital melalui aplikasi promosi, seperti aplikasi Qpon. Aplikasi ini menyediakan berbagai fitur pemasaran modern, antara lain voucher diskon, tampilan variasi produk secara digital, serta fitur referral sebagai sarana rekomendasi antar konsumen. Pemanfaatan fitur-fitur tersebut diharapkan dapat meningkatkan interaksi konsumen dengan produk dan mendorong keputusan pembelian.

Qpon mulai beroperasi pada tahun 2024 di Jakarta Selatan di bawah naungan PT Qpon Digital Indonesia. Platform ini hadir dengan misi menjadijembatan digital yang mempertemukan pelaku usaha (merchant) dengan konsumen melalui penawaran voucher diskon eksklusif. Qpon didirikan oleh Peter Shearer, pendiri sekaligus CEO Wahyoo Group, perusahaan yang fokus pada pengembangan teknologi untuk mendukung UMKM, khususnya di bidang kuliner dan ritel. Dengan pengalaman dan

visi Peter, Qpondikembangkan sebagai solusi digital yang praktis untuk memudahkansistem promosi dan memperluas jangkauan pasar bagi pelaku usaha.

Seiring dengan perkembangan pemasaran digital, perilaku konsumen juga mengalami perubahan. Konsumen modern cenderung lebih rasional, kritis, dan selektif dalam mengambil keputusan pembelian. Mereka mempertimbangkan berbagai faktor, seperti potongan harga, keberagaman produk, kemudahan transaksi, serta rekomendasi dari orang terdekat. Oleh karena itu, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, melainkan oleh kombinasi berbagai strategi pemasaran yang terintegrasi melalui platform digital.

Fenomena di Kabupaten Pidie menunjukkan bahwa pemanfaatan aplikasi Qpon oleh Roti O belum sepenuhnya memberikan hasil yang optimal terhadap keputusan pembelian konsumen. Meskipun voucher diskon telah ditawarkan, tidak semua konsumen melakukan pembelian ulang. Sebagian konsumen tertarik karena adanya potongan harga, sebagian lainnya dipengaruhi oleh variasi produk, dan sebagian lagi mempertimbangkan rekomendasi dari teman atau keluarga melalui fitur referral. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh masing-masing variabel pemasaran masih belum berjalan secara maksimal.

Voucher diskon merupakan salah satu strategi promosi yang bertujuan memberikan potongan harga kepada konsumen sebagai daya tarik dalam melakukan pembelian. Dalam konteks pemasaran digital, voucher diskon tidak hanya berfungsi sebagai insentif ekonomi, tetapi juga sebagai stimulus yang dapat mendorong konsumen untuk mencoba produk dan melakukan pembelian ulang. Melalui aplikasi Qpon, voucher diskon menjadi sarana utama bagi Roti O dalam menarik perhatian konsumen. Namun, efektivitas voucher diskon dalam memengaruhi keputusan pembelian sangat bergantung pada besarnya potongan harga, kejelasan informasi, serta kemudahan penggunaan voucher oleh konsumen.

Variasi produk mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menyediakan beragam pilihan produk guna memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang berbeda-beda. Semakin beragam variasi produk yang ditawarkan, semakin besar peluang konsumen menemukan produk yang sesuai dengan selera mereka. Roti O menawarkan berbagai variasi rasa, ukuran, dan kemasan produk, yang diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen. Penyajian informasi variasi produk secara jelas dan menarik melalui aplikasi Qpon menjadi faktor penting agar variasi produk tersebut dapat berpengaruh secara optimal terhadap keputusan pembelian.

Fitur referral merupakan strategi pemasaran berbasis rekomendasi yang melibatkan konsumen dalam mempromosikan produk kepada orang lain. Rekomendasi dari teman atau keluarga cenderung lebih dipercaya dibandingkan promosi konvensional, sehingga memiliki potensi besar dalam memengaruhi keputusan pembelian. Melalui fitur referral pada aplikasi Qpon, konsumen dapat merekomendasikan produk Roti O kepada pengguna lain dan memperoleh insentif tertentu. Namun, tingkat pemanfaatan fitur referral masih dipengaruhi oleh pemahaman konsumen terhadap mekanisme referral serta manfaat yang dirasakan.

Dalam penelitian ini, aplikasi Qpon berperan sebagai variabel mediasi yang menyalurkan pengaruh voucher diskon, variasi produk, dan fitur referral terhadap keputusan pembelian konsumen. Keberadaan aplikasi Qpon memungkinkan konsumen mengakses informasi promosi, pilihan produk, dan rekomendasi secara lebih mudah dan terintegrasi. Dengan demikian, efektivitas setiap strategi pemasaran tidak hanya ditentukan oleh variabel itu sendiri, tetapi juga oleh sejauh mana aplikasi

Qpon mampu memberikan kemudahan penggunaan, kenyamanan, serta kejelasan informasi kepada konsumen.

Roti O adalah salah satu merek roti terkenal di Indonesia yang terkenal dengan rasa kopi khas dan teksturnya yang lembut. Produk ini tersebar luas di banyak kota besar, terutama di daerah strategis. Roti O terus mengembangkan strategi pemasarannya untuk memenuhi permintaan pasar yang meningkat. Salah satu kerja samanya dengan platform digital seperti Qpon memungkinkan pelanggan mengakses berbagai promosi, mendapatkan potongan harga, dan memperoleh keuntungan dari program referensi antar pengguna. Namun, masih terdapat konsumen di Kabupaten Pidie yang lebih memilih melakukan pembelian secara langsung dibandingkan menggunakan aplikasi Qpon.

LANDASAN TEORITIS

Voucher diskon merupakan bentuk promosi penjualan berupa kupon atau kode yang memberikan potongan harga dari harga normal dalam periode tertentu sebagai upaya menarik perhatian konsumen, meningkatkan minat beli, serta mendorong peningkatan volume penjualan (Aini, 2024; B. A. Husain et al., 2023). Diskon dipandang sebagai strategi pemasaran yang menguntungkan baik bagi penjual maupun pembeli karena memberikan nilai ekonomis, meningkatkan daya tarik produk, serta mendorong konsumen melakukan pembelian, termasuk pembelian impulsif (Handayani & Meitawati, 2024; Naibaho et al., 2025). Voucher diskon juga didefinisikan sebagai pengurangan harga yang diberikan perusahaan kepada konsumen sebagai penghargaan atas perilaku tertentu, seperti pembayaran tunai, pembelian dalam jumlah besar, atau pembelian pada periode tertentu (Ferdiansyah et al., 2025; Tumanggor et al., 2025). Selain meningkatkan transaksi, voucher diskon bertujuan memperkuat persepsi nilai, meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, mempercepat akuisisi pengguna pada platform digital, serta menciptakan urgensi pembelian melalui strategi seperti flash voucher yang memicu fenomena *fear of missing out* (FOMO) (Abdullah & Anggarawati, 2023). Berdasarkan berbagai penelitian, indikator voucher diskon meliputi besarnya potongan harga, masa berlaku atau periode diskon, jenis atau cakupan produk yang memperoleh diskon, kemudahan penggunaan voucher, serta konsistensi ketersediaan voucher (Putri et al., 2024; Aisyah, 2021; Sitompul et al., 2025).

Variasi produk merupakan strategi perusahaan dalam menyediakan beragam jenis, ukuran, harga, desain, maupun karakteristik produk agar mampu memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang beragam serta meningkatkan daya saing perusahaan (Lestari & Novitaningtyas, 2021; Sapitri et al., 2023). Keanekaragaman produk memberikan lebih banyak alternatif kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian karena konsumen lebih mudah menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhannya (Irhamna et al., 2024; Sibarani & Saragih, 2022). Variasi produk juga menjadi strategi untuk menjaga profitabilitas, memperluas pangsa pasar, menciptakan identitas produk, serta mengurangi kejenuhan konsumen terhadap satu jenis produk saja (Fatimah & Hanny, 2024; Hari Santoso & Darmasari, 2022; Kojongian et al., 2022; Lesmana & Andy, 2022). Dalam konteks aplikasi Qpon pada Roti O, variasi produk memberikan pengalaman berbelanja yang lebih personal melalui pilihan rasa, ukuran, maupun produk musiman sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan. Secara umum, indikator variasi produk meliputi kelengkapan produk, keberagaman merek, ukuran, harga, tampilan atau desain, kualitas produk, ketersediaan produk, serta

jenis atau varian produk yang ditawarkan (Finthariasari et al., 2020; Saputra et al., 2023; Winarti et al., 2025).

Fitur referral merupakan strategi pemasaran berbasis *word of mouth* yang mendorong pelanggan untuk merekomendasikan suatu produk atau layanan kepada orang lain dengan imbalan tertentu, seperti diskon, cashback, bonus, atau hadiah (Rahmawati & Mardiana, 2023; Wati & Soenarmi, 2021). Referral marketing memanfaatkan pengalaman positif pelanggan untuk memperluas jangkauan pemasaran secara efektif dan berbiaya rendah sekaligus meningkatkan jumlah pengguna baru (Amirudin et al., 2023; Febriyanti et al., 2025). Melalui kode referral, pengguna memperoleh manfaat apabila berhasil mengajak konsumen baru menggunakan aplikasi atau layanan tertentu (Mahmud, 2022). Selain menjadi media rekomendasi yang lebih dipercaya dibandingkan iklan konvensional, fitur referral juga berfungsi meningkatkan kepuasan pelanggan, loyalitas, hubungan jangka panjang, serta efektivitas pemasaran perusahaan (Assa et al., 2024). Indikator fitur referral meliputi kepedulian untuk membantu orang lain (*concern for others*), insentif ekonomi, keinginan membantu perusahaan, ekspresi emosi positif, pemberian informasi dan rekomendasi, ajakan menggunakan produk, tingkat kepercayaan terhadap sumber referral, serta manfaat yang dirasakan dari program referral (Febriyanti et al., 2025; Amirudin et al., 2023; Utama, 2022).

Keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen mengevaluasi berbagai alternatif sebelum akhirnya memutuskan membeli suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Haque & Grace, 2020; Maulita et al., 2024). Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan, seperti kualitas produk, harga, merek, manfaat, maupun pengalaman sebelumnya sehingga menjadi faktor penting bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan dan keuntungan (Sakdiah et al., 2025; Anggraini et al., 2025; Safrizal et al., 2024; Nasution, 2025; Kusuma & Murniyati, 2025). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian meliputi kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, lokasi usaha, usia, karakter, pendapatan, gaya hidup, label halal, *beauty influencer*, *electronic word of mouth* (E-WOM), serta paket bundling (Nur'Aini et al., 2021; Syahdina et al., 2025; Amala & Widiyanto, 2025). Adapun indikator keputusan pembelian mencakup tujuan membeli produk, kemandirian terhadap produk, kesediaan merekomendasikan kepada orang lain, pembelian ulang, kesesuaian dengan kebutuhan, kualitas produk, citra merek, pemilihan saluran pembelian, waktu pembelian, serta jumlah produk yang dibeli (Seinuri et al., 2023; Rosita & Novitaningtyas, 2020; Septyadi et al., 2022).

Kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) merupakan keyakinan pengguna bahwa suatu sistem atau teknologi dapat dipahami, dipelajari, dan dioperasikan dengan mudah tanpa memerlukan usaha yang besar sehingga mendorong penerimaan dan penggunaan teknologi tersebut (F. Husain et al., 2025; Santika, 2023; Nasih et al., 2024). Konsep ini sejalan dengan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan menjadi faktor utama yang memengaruhi niat seseorang menggunakan teknologi. Dalam konteks aplikasi Qpon, kemudahan penggunaan diwujudkan melalui penyediaan platform digital yang praktis untuk mencari, menyimpan, dan menukarkan voucher elektronik pada berbagai sektor usaha, seperti kuliner, ritel, kecantikan, hingga perhotelan, sehingga membantu pelaku usaha menarik pelanggan baru dan meningkatkan pembelian ulang (Hardiyanto, 2025). Qpon memanfaatkan konsep *mobile coupon* atau *digital coupon*, yaitu kupon elektronik berbasis aplikasi yang memberikan potongan harga maupun insentif lainnya melalui

perangkat seluler, sehingga menawarkan pengalaman transaksi yang lebih efisien, praktis, dan mudah diakses oleh konsumen (Galib, 2023; Akman & Turkmen, 2022; Lee & Choeh, 2021).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengkaji pengaruh voucher diskon, variasi produk, dan fitur referral terhadap keputusan pembelian konsumen Roti O melalui kemudahan penggunaan aplikasi Qpon di Kabupaten Pidie. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian Roti O melalui aplikasi Qpon, namun jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (unknown population). Oleh karena itu, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Unknown Population dari Sugiyono (2017) dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error 10%, sehingga diperoleh kebutuhan sampel sebanyak 96 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan quota sampling, sedangkan pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden serta studi kepustakaan untuk memperoleh landasan teoritis yang relevan. Penelitian ini menggunakan lima variabel, yaitu voucher diskon (X1), variasi produk (X2), fitur referral (X3), keputusan pembelian (Y), dan kemudahan penggunaan Qpon (Z), yang seluruhnya diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5). Indikator voucher diskon meliputi besarnya potongan harga, masa berlaku voucher, kemudahan penggunaan, cakupan produk, dan konsistensi ketersediaan voucher (Sitompul et al., 2025). Variabel variasi produk diukur melalui ukuran produk, harga, tampilan atau desain, ketersediaan, serta jenis atau varian produk (Winarti et al., 2025).

Fitur referral diukur berdasarkan indikator menceritakan, merekomendasikan, mengajak, kepercayaan terhadap sumber referral, dan manfaat atau insentif referral (Utama, 2022). Keputusan pembelian diukur melalui indikator pembelian produk, pembelian merek, pemilihan saluran pembelian, penentuan waktu pembelian, dan jumlah pembelian (Septyadi et al., 2022), sedangkan kemudahan penggunaan Qpon diukur melalui digital coupon proneness, discount coupon value perception, coupon search tendency, frequency of consumption, dan innovativeness (Lee & Choeh, 2021). Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Analisis mencakup evaluasi outer model melalui uji validitas konvergen, validitas diskriminan, Average Variance Extracted (AVE), Composite Reliability (CR), dan Cronbach's Alpha sesuai kriteria Hair et al. (2014), Widarjono (2015), dan Ghazali (2017). Selanjutnya dilakukan pengujian inner model menggunakan nilai R-Square, F-Square, serta uji multikolinearitas melalui nilai Variance Inflation Factor (VIF) dengan ketentuan $VIF < 5$ (Santoso, 2019). Pengujian hipotesis dilakukan terhadap pengaruh langsung maupun tidak langsung (mediasi) menggunakan nilai T-statistic ($>1,96$) dan p-value ($<0,05$) pada tingkat signifikansi 5%, untuk mengetahui pengaruh voucher diskon, variasi produk, dan fitur referral terhadap keputusan pembelian melalui kemudahan penggunaan Qpon sebagai variabel mediasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

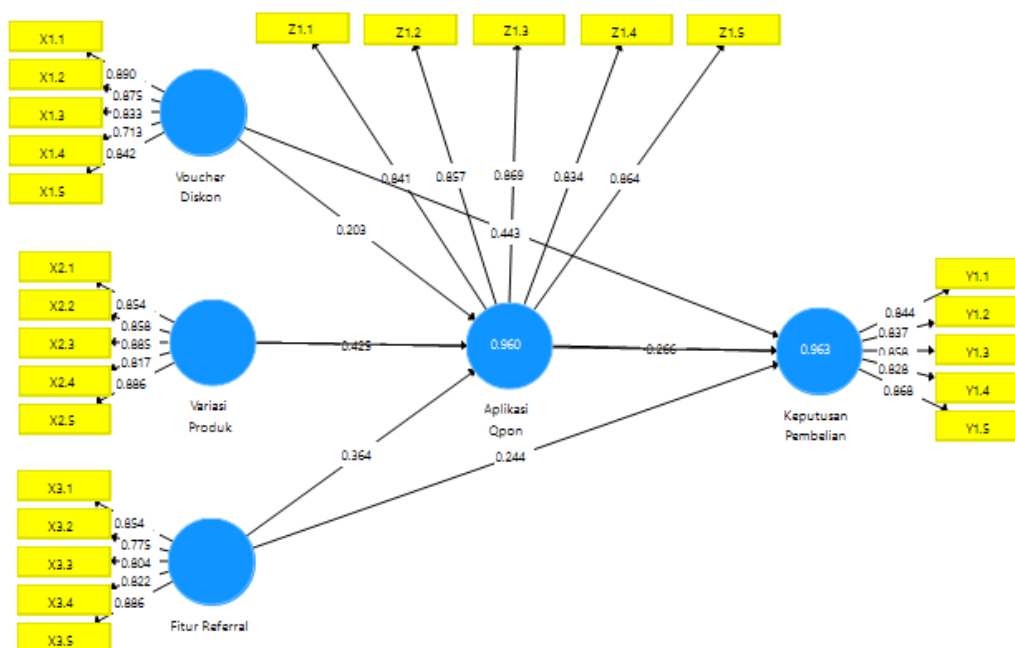
Uji Validitas

Tabel 4.7 Uji Validitas

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Qpon	0,906	0,907	0,930	0,727
Fitur Referral	0,886	0,888	0,916	0,687
Keputusan Pembelian	0,902	0,902	0,927	0,718
Variasi Produk	0,912	0,913	0,934	0,740
Voucher Diskon	0,888	0,892	0,918	0,694

Seluruh variabel memiliki nilai **Cronbach's Alpha**, **rho_A**, dan **Composite Reliability** di atas 0,70 serta nilai **AVE** di atas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas konvergen sehingga layak digunakan dalam analisis.

Outer Loadings



Gambar 1 Outerloadings

Tabel 2 Outer Loadings

	Aplikasi Qpon	Fitur Referral	Keputusan Pembelian	Variasi Produk	Voucher Diskon
X1.1					0,890
X1.2					0,875
X1.3					0,833
X1.4					0,713
X1.5					0,842
X2.1				0,854	
X2.2				0,858	
X2.3				0,885	
X2.4				0,817	
X2.5				0,886	
X3.1		0,854			
X3.2		0,775			
X3.3		0,804			
X3.4		0,822			
X3.5		0,886			
Y1.1			0,844		
Y1.2			0,837		
Y1.3			0,858		
Y1.4			0,828		
Y1.5			0,868		
Z1.1	0,841				
Z1.2	0,857				
Z1.3	0,869				
Z1.4	0,834				
Z1.5	0,864				

Seluruh indikator memiliki nilai **outer loading** di atas 0,70 sehingga dinyatakan valid dan mampu merepresentasikan masing-masing variabel. Dengan demikian, tidak ada indikator yang perlu dieliminasi.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3 Uji Multikolinearitas

Indikator	VIF
X1.1	3,380
X1.2	2,931
X1.3	2,297
X1.4	2,133
X1.5	3,219
X2.1	2,554
X2.2	2,633
X2.3	2,996
X2.4	2,155
X2.5	3,291
X3.1	2,590
X3.2	2,066
X3.3	2,207
X3.4	2,257
X3.5	2,967
Y1.1	2,751
Y1.2	2,542
Y1.3	2,675
Y1.4	2,451
Y1.5	2,937
Z1.1	2,540
Z1.2	2,601
Z1.3	2,886
Z1.4	2,531
Z1.5	2,729

Seluruh nilai **VIF** berada di bawah 5, sehingga model tidak mengalami masalah multikolinearitas.

R-Square

Tabel 4 R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Aplikasi Qpon	0,960	0,958
Keputusan Pembelian	0,963	0,961

Nilai **R-Square** menunjukkan bahwa 96,0% variasi Aplikasi Qpon dan 96,3% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel dalam model, sehingga kemampuan prediksi model tergolong sangat kuat.

F-Square

Tabel 5 F-Square

	Aplikasi Qpon	Fitur Referral	Keputusan Pembelian
Aplikasi Qpon			0,077
Fitur Referral	0,136		0,058
Variasi Produk	0,321		0,470
Voucher Diskon	0,038		0,187

Hasil **F-Square** menunjukkan bahwa **Variasi Produk** memiliki pengaruh terbesar terhadap Aplikasi Qpon (0,321) dan Keputusan Pembelian (0,470). Voucher Diskon memiliki pengaruh kecil terhadap Qpon (0,038) dan sedang terhadap Keputusan Pembelian (0,187), sedangkan Fitur Referral memberikan pengaruh kecil hingga sedang.

Uji Hipotesis

Tabel 6 Uji Hipotesis Langsung

Variabel	Original Sample	T Statistics	P Values
Aplikasi Qpon → Keputusan Pembelian	0,266	2,433	0,015
Fitur Referral → Keputusan Pembelian	0,244	2,375	0,018
Variasi Produk → Keputusan Pembelian	0,568	6,942	0,000
Voucher Diskon → Keputusan Pembelian	0,443	4,643	0,000

Tabel 7 Uji Hipotesis Tidak Langsung

Variabel	Original Sample	T Statistics	P Values
Fitur Referral → Aplikasi Qpon	0,364	3,352	0,001
Variasi Produk → Aplikasi Qpon	0,425	4,972	0,000
Voucher Diskon → Aplikasi Qpon	0,203	2,211	0,027

Seluruh hubungan memiliki **T-statistic** > **1,96** dan **P-value** < **0,05**, sehingga seluruh hipotesis diterima. Variasi Produk menjadi variabel yang paling dominan memengaruhi Keputusan Pembelian

maupun Aplikasi Qpon. Selain itu, Voucher Diskon dan Fitur Referral juga berpengaruh signifikan baik secara langsung terhadap Keputusan Pembelian maupun melalui Aplikasi Qpon sebagai variabel mediasi.

Pembahasan

Pengaruh Voucher Diskon terhadap Aplikasi Qpon dan Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa voucher diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap Aplikasi Qpon maupun keputusan pembelian. Voucher diskon mampu menarik perhatian konsumen, meningkatkan penggunaan aplikasi untuk mencari promo, serta mendorong keputusan pembelian melalui persepsi keuntungan dan penghematan harga (Nurhidayah & Makmur, 2022; Budiyo, 2018). Selain sebagai strategi promosi jangka pendek, voucher diskon juga berperan dalam meningkatkan loyalitas konsumen melalui pembelian berulang (Andora & Yusuf, 2021).

Pengaruh Variasi Produk terhadap Aplikasi Qpon dan Keputusan Pembelian

Variasi produk merupakan variabel yang paling dominan dalam penelitian ini karena berpengaruh signifikan terhadap Aplikasi Qpon dan keputusan pembelian. Keberagaman produk meningkatkan minat konsumen untuk mengeksplorasi produk melalui aplikasi, menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menarik, serta memperkuat citra merek sebagai produk yang inovatif (Hazzelia & Purnomo, 2021; Saribu & Maranatha, 2020). Semakin beragam pilihan produk, semakin tinggi peluang terjadinya pembelian dan loyalitas konsumen (Santoso, 2023).

Pengaruh Fitur Referral terhadap Aplikasi Qpon dan Keputusan Pembelian

Fitur referral terbukti berpengaruh positif terhadap penggunaan Aplikasi Qpon dan keputusan pembelian. Rekomendasi dari teman atau keluarga meningkatkan kepercayaan konsumen dibandingkan promosi langsung perusahaan sehingga mendorong adopsi aplikasi dan pembelian produk (Amgad et al., 2021). Selain itu, sistem insentif dalam referral memperkuat partisipasi pengguna dan menciptakan promosi berbasis *word of mouth* yang lebih efektif serta efisien.

Peran Aplikasi Qpon sebagai Variabel Mediasi

Aplikasi Qpon berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan pengaruh voucher diskon, variasi produk, dan fitur referral terhadap keputusan pembelian. Melalui satu platform digital, konsumen dapat mengakses informasi produk, promo, voucher, dan melakukan transaksi secara langsung sehingga proses pengambilan keputusan menjadi lebih cepat dan mudah. Dengan demikian, Aplikasi Qpon tidak hanya berfungsi sebagai media transaksi, tetapi juga sebagai pusat strategi pemasaran digital yang memperkuat hubungan antara berbagai aktivitas promosi dengan keputusan pembelian konsumen (Yuniarti et al., 2021).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa voucher diskon, variasi produk, dan fitur referral berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan Aplikasi Qpon serta keputusan pembelian konsumen Roti O di Kabupaten Pidie. Voucher diskon mampu menarik minat konsumen melalui keuntungan finansial yang mendorong penggunaan aplikasi dan pembelian. Variasi produk menjadi faktor yang paling dominan karena keberagaman pilihan produk meningkatkan minat eksplorasi, pengalaman berbelanja, dan loyalitas pelanggan. Sementara itu, fitur referral

meningkatkan penggunaan aplikasi dan keputusan pembelian melalui rekomendasi sosial yang memperkuat kepercayaan konsumen sekaligus memperluas promosi secara organik. Selain itu, Aplikasi Qpon terbukti berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan pengaruh voucher diskon, variasi produk, dan fitur referral terhadap keputusan pembelian dengan memudahkan konsumen memperoleh informasi, memanfaatkan promo, dan melakukan transaksi secara lebih efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, P., & Anggarawati, S. A. (2023). Membangun loyalitas pengguna aplikasi Shopback melalui program cashback dan voucher diskon Pipit. 12(2), 292–300. <https://doi.org/10.31862/9785426311961>
- Aini, S. N. (2024). Peran minat beli dalam memediasi hubungan flash sale dan voucher diskon terhadap keputusan pembelian produk fashion di marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi, Perbankan dan Manajemen Syariah*, 6(2), 55–72.
- Aisyah, S. (2021). *Pengaruh voucher diskon terhadap minat beli konsumen pengguna Shopee di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Indragiri*.
- Akhyar, H., & Parhusip, A. A. (2024). Jurnal Widya. *Jurnal Widya*, 5(2), 1643–1661.
- Akman, Y., & Turkmen, H. G. (2022). A study on customer perceptions and attitudes towards digital coupons. *Journal of Business Innovation and Governance*, 4(2), 174–193. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/2123865>
- Amala, A. S., & Widiyanto, W. (2025). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian skincare Glad2Glow di Kota Semarang. *ECo-Fin*, 7(3), 1549–1562. <https://doi.org/10.32877/ef.v7i3.2995>
- Amgad, A. S., Ahmed, S., Khan, M. A., Al Homaidi, E. A., & Mansour, A. M. (2021). Exploring the relationship of marketing and technological innovation on store equity, word of mouth, and satisfaction. *Cogent Business & Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1861752>
- Amirudin, Muhammad, F., Mirati, & Elly, R. (2023). Pengaruh e-WOM menggunakan referral program dan sales promotion terhadap minat beli pengguna SeaBank (studi pada pengguna SeaBank di Jabodetabek). 4(3).
- Andika, S., & Purnamasari, P. (2024). Pengaruh variasi produk, promosi, dan harga terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus pada pelanggan Kentucky Fried Chicken di Kabupaten Bekasi). *Jurnal Ilmiah MEA*, 8(2), 1539–1552.
- Andora, M., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan pada platform Shopee. *Jurnal Manajerial*, 20(2), 208–216. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v20i2.29138>
- Anggraini, F., Ahmadi, M. A., & Surakarta. (2025). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di kalangan Generasi Z: Literature review. 3(1), 62–73.
- Annisa, P. P., & Saida, Z. (2025). Pengaruh daya tarik wisata, persepsi harga, dan motivasi terhadap minat berkunjung ulang wisatawan ke Kampung Laut Bontang Kuala. *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(1).
- Assa, G. A. S., Soegoto, A. S., & Sumarauw, J. S. (2024). Pengaruh influencer dan e-referral melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Sociolla Mantos 3. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 12(4), 781–792.
- Aunillah, N. (2022). Pengaruh e-commerce Shopee, kualitas produk, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian produk snack. 2(2), 108–127.

- Bachriyah, N. (2023). *Pengaruh kualitas pelayanan, voucher diskon, dan kemudahan transaksi terhadap kepuasan pelanggan pada layanan GoFood*.
- Budiyanto, A. (2018). Pengaruh persepsi harga, kualitas layanan, dan brand image terhadap tingkat kepuasan konsumen di PT Yerry Primatama Hosindo. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(3), 71–80.
- Fatimah, I., & Hanny, R. (2024). Pengaruh variasi produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pada Nakama Bakery di Curug. 1(4), 1249–1259.
- Febriyanti, A. D., Rimenda, T., & Efriyanto. (2025). Menabung di era digital: Sinergi suku bunga dan referral. 7, 216–228.
- Ferdiansyah, S., Basalamah, M. R., & Rachmadi, K. R. (2025). Pengaruh e-promotion, voucher diskon, dan e-review restoran terhadap keputusan pembelian di platform ShopeeFood (studi kasus mahasiswa Universitas Islam Malang). 14(2), 158–169.
- Finthariasari, M., Ekowati, S., & Krisna, R. (2020). Pengaruh kualitas produk, display layout, dan variasi produk terhadap kepuasan konsumen. *EKOMBIS Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 149–159. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v8i2.1081>
- Galib, M. H. (2023). A comparative study between mobile and paper coupons. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 14(1), 57–94. <https://doi.org/10.7903/ijecs.2146>
- Ghapur, A., Ningrum, Y. A., Wibowo, A., & Luhur, U. B. (2023). Implementasi fitur referral contest pada aplikasi My Value dalam mengembangkan bisnis elektronik di PT Kompas Gramedia. 2(April), 102–112.
- Handayani, O. P., & Meitawati, T. (2024). Pengaruh voucher diskon dan gratis ongkos kirim terhadap perilaku konsumtif ditinjau dari perspektif Islam. 24(3), 257–270.
- Haque, & Grace, M. (2020). Harga terhadap keputusan pembelian pada PT Berlian. 21(1), 31–38.
- Hardiyanto, F. (2025). *Perlindungan konsumen dari unsur ketidakjelasan pada transaksi digital: Studi kasus aplikasi Qpon* (Skripsi). <https://www.city.kawasaki.jp/500/page/0000174493.html>
- Hari Santoso, P., & Darmasari, R. (2022). Analisis keputusan pembelian ditinjau dari harga, variasi produk, dan distribusi. *LUCRUM: Jurnal Bisnis Terapan*, 283(3), 283–293.
- Hazzelia, D., & Purnomo, D. (2021). Strategi pengembangan produk pada startup Trafeeka Coffee dengan penambahan rempah sebagai variasi rasa. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 5(2), 442–456. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2021.005.02.14>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277–319. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Husain, B. A., Widodo, S., & Hayati, F. A. (2023). Dewan redaksi. 6(6), 563–568.
- Husain, F., Mansyur, S., Harris, S. N., Ardilla, F., & Sartika. (2025). Pengaruh kemudahan penggunaan dan keamanan transaksi terhadap loyalitas pengguna dengan kepuasan pengguna sebagai variabel mediasi pada platform e-commerce Shopee. 2(2), 3530–3545.
- Irhamna, S., Zulfikar, & Abdullah, H. (2024). Pengaruh pengalaman pembelian dan kepercayaan terhadap minat beli dengan persepsi konsumen sebagai variabel moderating. *MAFEBIS*, 2, 139–154. <https://doi.org/10.47647/MAFEBIS.v2i2.590>
- Joseph F. Hair Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Kojongian, A. S. C., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. (2022). Pengaruh variasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Careofyou.id pada media sosial Instagram. 3(2).
- Kusuma, A., & Murniyati. (2025). Pengaruh ulasan produk dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. 1(4).

- Lee, H. J., & Choeh, J. Y. (2021). Motivations for obtaining and redeeming coupons from a coupon app: Customer value perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(2), 22–33. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762021000200103>
- Leonalda, F., Reonald, N., & Mardiono. (2023). Analisa pengaruh viral marketing, influencer marketing, dan referral programs terhadap keputusan pembelian business to business. 58–73.
- Lesmana, C. J., & Andy. (2022). Pengaruh harga, variasi, dan kualitas produk pada keputusan pembelian produk pakaian wanita melalui Shopee (studi kasus di Kota Tangerang). 1(2).
- Lestari, B., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh variasi produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen. 2(3), 150–159.
- Mahmud. (2022). *Tinjauan hukum Islam terhadap praktik pemanfaatan kode referral untuk mendapatkan reward pada aplikasi Flip (Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Kediri)*.
- Maulita, A., Isnaini, T., & Akmal, S. (2024). Pengaruh keamanan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online pakaian jadi pada aplikasi Shopee (studi kasus pada masyarakat Padang Tiji Kabupaten Pidie). *MAFEBIS*, 2(2), 1–16. <https://doi.org/10.47647/MAFEBIS.v2i2.590>
- Nabiilah, R. R., Hadita, & Komariah, N. S. (2024). Pengaruh diskon produk, promosi, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian di aplikasi E-Food (studi kasus pada Generasi Z di Kelurahan Teluk Pucung). 3(2).
- Naibaho, R. L., Dian, S., & Siahaan, N. (2025). Analisis pengaruh voucher diskon dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi GrabFood (studi pada mahasiswa Jurusan Manajemen FE Unimed). 4(September).
- Nasih, A. M., Gati, V., & Rahayu, S. (2024). Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, persepsi kepercayaan, persepsi risiko, dan persepsi hambatan terhadap minat menggunakan QRIS yang dimediasi oleh sikap terhadap QRIS. 12(3). <https://doi.org/10.26740/akunesa>
- Nasution, E. S. (2025). Pengaruh harga dan brand image terhadap keputusan pembelian. 4(2), 363–367.
- Ningtias, D. N. A., Wulantari, A. A. I. I., Wulandari, N. G. A. I., & Nilakusmawati, E. D. P. (2024). Pengaruh voucher diskon terhadap daya tarik pembeli di aplikasi e-commerce. 4. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i1.8911>
- Nur'Aini, A., Husna, A. W., Asih, A. S., Kharisma, A., & Hastuti, I. (2021). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi profitabilitas. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 2(2), 40–57.
- Nurhidayah, & Makmur. (2022). Analisis faktor impulse buying konsumen Alfamart Kota Tengah. *Hirarki: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 579–598. <https://doi.org/10.30606/hirarki.v4i1.1477>
- Patricia, Y. (2023). *Pengaruh penawaran voucher diskon terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi Gojek (Studi kasus pada mahasiswa Diploma III Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya)*. <http://eprints.polsri.ac.id/id/eprint/1443>
- Putri, A. R. A. P., Akhmad, K., & Rayhan, G. (2024). Pengaruh program voucher diskon dan program gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 759–771. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.4878>
- Rahmawati, D., & Mardiana, F. (2023). Pengaruh referral marketing, online customer review, dan promosi terhadap buying decision melalui buying interest. 1(2), 95–106.
- Ridwan Muhammad, Suwarni, A., & Arivia, A. (2025). Pengaruh variasi produk, kualitas produk, dan desain label terhadap peningkatan penjualan pada Aneka Kerupuk Fajar. *Kreativitas pada Abdimas*, 7(5).

- Sabilla, E. F. N., & Yuliana, L. (2025). Pengaruh brand awareness dan brand reputation terhadap keputusan pembelian produk merek Wardah, 7(1), 29–43.
- Safrizal, Isnaini, T., & Zulfikar. (2024). Pengaruh inovasi pelayanan dan kinerja pelayanan terhadap keputusan pembelian kartu perdana internet Telkomsel (Studi kasus pada pengguna paket data Telkomsel di Padang Tiji). *MAFEBIS*, 2(2), 45–56. <https://doi.org/10.47647/MAFEBIS.v2i2.590>
- Sakdiah, H., Yusnidar, C., & Fakhrurrazi. (2025). Peran affiliate marketing dan komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian dengan pemberian jaminan sebagai variabel intervening. *MAFEBIS*, 3(2), 72–86. <https://doi.org/10.47647/MAFEBIS.v2i2.590>
- Santika, H. (2023). Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap niat menggunakan uang elektronik ShopeePay dengan sikap penggunaan sebagai variabel mediasi di Bandar Lampung. [Skripsi].
- Santoso, I. (2023). Peningkatan nilai tambah simplisa jahe merah subgrade di Bumdesma Sari Bumi, Kecamatan Pule, Kabupaten Trenggalek. *Journal of Innovation and Applied Technology*, 9(2), 24–29. <https://doi.org/10.21776/ub.jiat.2023.9.2.04>
- Sapitri, A., Zulkifli, & Yusnidar, C. (2023). Pengaruh store atmosphere dan variasi produk terhadap kepuasan konsumen di Toko Tekstil Mulia Tex Beureunuen, Kabupaten Pidie. *Jurnal MAFEBIS Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNIGHA*, 1, 85–98.
- Saputra, F., Khaira, N., & Saputra, R. (2023). Pengaruh user interface dan variasi produk terhadap minat beli konsumen (Studi literatur). *Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial*, 1(1), 18–25. <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1.115>
- Saraswati, Trarintya, K. D., Putri Ayu, & Mirah, P. K. A. S. (2021). Pengaruh variasi produk dan store atmosphere terhadap repurchase intention, 1(2), 431–442.
- Saribu, H. D. T., & Maranatha, E. G. (2020). Pengaruh pengembangan produk, kualitas produk, dan strategi pemasaran terhadap penjualan pada PT Astragraphia Medan. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 1–6.
- Seinuri, Sari, L. P., & Praja, Y. P. (2023). Pengaruh brand equity terhadap keputusan pembelian konsumen thrift shopping pada mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, 2(1), 74–87.
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature review keputusan pembelian dan minat beli konsumen pada smartphone: Harga dan promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(1), 1–13. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Sibarani, T. E., & Saragih, N. (2022). Seminar Nasional Manajemen dan Akuntansi (SMA), 1, 260–269.
- Sitompul, M. S., Hasibuan, M. Z., Safina, W. D., & Hidayat, T. (2025). Pengaruh program voucher diskon harga dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian produk obat-obatan di Shopee Cahaya Lestari (Studi kasus pada masyarakat Mandala 1 Medan Denai), 10(1), 62–71.
- Syahdina, A., Nuraini, S., Setiawan, S. D., Kumanireng, T. C., Saragih, D. E., Walid, A. F., & Nabilah, M. (2025). Faktor-faktor dalam keputusan pembelian. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 3(1), 48–53.
- Tumanggor, Julianty, J. N. J., Sembiring, R., & Saragih, H. (2025). Pengaruh harga, promosi, dan voucher diskon terhadap keputusan pembelian pada aplikasi ShopeeFood. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 2310–2317. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.839>
- Utama, M. L. A. (2022). Pengaruh radical marketing, social marketing, dan referral marketing terhadap customer behaviour intention melalui customer satisfaction pada Blackpink Store Sport Apparel Malang, 6(1).
- Wati, R., & Soenarmi, M. I. (2021). *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*, 5(4), 207–222.

- Widhiaswara, I. A., & Soesanto, H. S. (2020). Analisis pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening (Studi pada konsumen GoFood di Kota Semarang), 19(2), 114–125.
- Winarti, E., Kencana, D. S., & Rani, A. (2025). Pengaruh leverage, ukuran perusahaan, pertumbuhan perusahaan, dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan pada sektor property dan real estate yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2020–2023. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(1), 788–799. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i1.1414>
- Yuniarti, Y., Tan, M. I., Siregar, A. P., & Amri, A. I. S. (2021). Faktor yang mempengaruhi impulse buying konsumen saat moment Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas). *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 10(1), 153–159. <https://doi.org/10.22437/jmk.v10i01.12711>