

PENGARUH SOSIAL MEDIA, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA ES TEH INDONESIA DI WILAYAH KOTA MADIUN

Windy Ferba Vahlevi¹, Dian Citaningtyas Ari Kadi², Metikasmike³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun

email: dian.citaningtyas@unipma.ac.id

Abstrak-Tujuan penelitian ini bertujuan untuk memberikan bukti empiris mengenai Pengaruh Sosial Media, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Es Teh Indonesia di Wilayah Kota Madiun. Jenis penelitian ini yaitu penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 180 responden. Metode pengambilan sampel yaitu menggunakan metode purposive sampling. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner dengan penyebaran melalui google form. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan alat uji berupa software SmartPLS 4.0. Hasil penelitian membuktikan bahwa Sosial Media berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Es Teh Indonesia di Wilayah Kota Madiun, Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Es Teh Indonesia di Wilayah Kota Madiun, dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Es Teh Indonesia di Wilayah Kota Madiun.

Kata Kunci: Sosial Media, Citra Merek, dan Kualitas Produk

PENDAHULUAN

Pertumbuhan bisnis pada era globalisasi di Indonesia ini melaju dengan sangat cepat salah satunya adalah bisnis di bidang *food and beverages*. Selain labanya yang terus naik, jumlah pebisnis di bidang *food and beverages* juga mengalami kenaikan yang cukup positif sehingga bisnis di bidang ini cukup bisa dibilang stabil dan menjanjikan untuk para pengusaha (Setiawati, 2018). Berdasarkan data pertumbuhan industri makanan dan minuman, pertumbuhan tahunan sektor industri makanan dan minuman dari tahun 2010 sampai 2023 mengalami pertumbuhan yang positif. Pada tahun 2023 industri makanan dan minuman berkontribusi 39,10% terhadap pendapatan domestik bruto (PDB) industri non-migas dan 6,55% terhadap PDB nasional (Kemenprin, 2024).

Dikutip dari Radar Semarang (2023) belakangan ini, bisnis di bidang kuliner terutama produk minuman kekinian sedang di minati oleh banyak orang. Minuman kekinian yang sedang di gandrungi oleh semua orang terutama anak muda belakangan ini adalah Es Teh. Teh sekarang ini menjadi minuman sejuta umat hingga menyebabkan banyak usahawan kecil membuka *franchise* minuman, dan sekarang ini banyak teh dengan varian rasa dari merek yang berbeda akibat dari banyaknya yang berjualan teh. Banyaknya

peminat pada produk minuman kekinian mengakibatkan banyak pebisnis yang menciptakan merek minuman kekinian dengan menggunakan inovasinya masing-masing. Di Indonesia ada banyak merek minuman kekinian, salah satu merek yang terkenal dan masih eksis hingga saat ini adalah Es Teh Indonesia.

Es Teh Indonesia resmi berdiri pada tahun 2018. Es Teh Indonesia semakin disukai oleh semua orang karena memiliki rasa yang memuaskan, sering membuat inovasi produk dan selalu mengikuti trend yang ada. Pada awal lahirnya brand Es Teh Indonesia memiliki 3 outlet kemudian mengalami peningkatan di tahun 2019 menjadi sebanyak 19 outlet. Dengan adanya sistem kemitraan, membuat pertambahan menjadi 200 outlet pada tahun 2020. Es Teh Indonesia semakin aktif di media sosial dengan mengadakan kolaborasi bersama brand besar, *influencers*, dan artis ternama Indonesia sehingga membuat lonjakan peningkatan mencapai 450 outlet di tahun 2021. Dikarenakan sudah memiliki strategi yang baik untuk bisnisnya, Es Teh Indonesia mengalami peningkatan lagi mencapai 900 outlet di tahun 2022, 945 outlet di tahun 2023, dan mencapai 1000 outlet hingga saat ini tahun 2024.

Pada bulan September 2022, Es Teh Indonesia menggemparkan dunia sosial media. Hal tersebut terjadi karena salah satu konsumen yang menyatakan ketidakpuasannya terhadap salah satu produk Es Teh Indonesia di sosial media twitter. Konsumen tersebut tidak puas dengan salah satu produk Es Teh Indonesia yang dibeli dikarenakan menurutnya memiliki rasa yang terlalu manis, tetapi ulasan yang diberikan oleh konsumen tersebut menggunakan kata-kata yang kurang pantas atau kasar. Dalam ulasan atau komplain yang disampaikan konsumen tersebut menyatakan bahwa rasa produk Es Teh Indonesia yaitu Chizu Red Velvet di nilai terlalu manis seperti memakan gula 3kg disertai dengan kata umpatan. Atas perbuatannya tersebut, Es Teh Indonesia memberikan surat somasi kepada pemilik akun. Surat somasi tersebut dikeluarkan dengan tujuan agar memberikan efek jera dan agar kejadian tersebut tidak terulang kembali. Namun, dengan adanya surat somasi tersebut justru menggiring persepsi publik bahwa perusahaan Es Teh Indonesia merupakan perusahaan yang anti kritik dan tidak mau mendengarkan masukan dari konsumen. Pada hasil penelitian (Nuwayyar, 2022) mendapatkan hasil bahwa dari viralnya kasus somasi tersebut banyak mendapatkan perhatian dari konsumen maupun non-konsumen yang berfokus kepada pihak perusahaan yang kurang berkelas dalam menanggapi kasus tersebut dengan mengeluarkan surat somasi. Permasalahan utama dalam kasus somasi ini adalah tentang bagaimana pihak perusahaan yang mengambil keputusan secara buru-buru

sehingga mendapatkan persepsi yang buruk dari masyarakat.

Dengan adanya kejadian di twitter pada bulan September 2022, penjualan Es Teh Indonesia di Kota Madiun perbulannya selama satu tahun dari bulan September 2022 dimana bulan tersebut merupakan bulan terjadinya fenomena hingga bulan Agustus 2023 mengalami fluktuatif atau naik-turun, hal tersebut bisa terjadi karena adanya fenomena di sosial media dari pihak perusahaan dalam menangani sebuah komentar dari konsumen yang dalam penanganan komentar tersebut Es Teh Indonesia banyak mendapatkan kritikan dari publik baik konsumen maupun non-konsumen sehingga membuat hubungan dengan konsumen memburuk dan membuat konsumen memiliki pandangan yang buruk terhadap nama brand Es Teh Indonesia.

Penelitian ini adalah hasil dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Riskyady & Sulistyowati (2021) yang berjudul Pengaruh Sosial Media dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pertandingan Sepak Bola Persebaya pada Locket.com yang menjelaskan bahwasannya variabel sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Pramana & Mayasari (2023) yang berjudul Pengaruh Sosial Media dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mixue di Kota Singaraja yang menjelaskan bahwasannya variabel sosial media juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian oleh Rahayu (2020) yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Social Media Marketing, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Es Teh Indonesia Cabang Tulungagung yang menjelaskan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Nadiya & Wahyuningsih (2020) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3Second di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3Second di Kota Semarang) yang menjelaskan bahwa variabel citra merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian oleh Maryati & Khoiri (2022) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio yang menjelaskan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Prakosa & Tjahjaningsih (2021) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, dan Pengetahuan Produk terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepeda Lipat

di Kota Semarang yang menjelaskan bahwa variabel kualitas produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

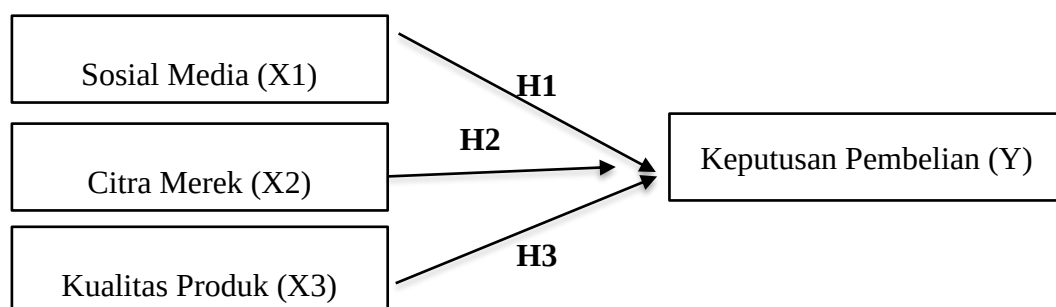
Berdasarkan uraian fenomena, data, dan adanya penelitian terdahulu, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh sosial media, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Es Teh Indonesia di wilayah Kota Madiun. Adanya penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan acuan penelitian selanjutnya untuk penerapan dalam bidang manajemen pemasaran mengenai pengaruh sosial media, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Perilaku Konsumen

Menurut Irwansyah et al., (2021) perilaku konsumen merupakan tingkah laku yang diperlihatkan konsumen ketika memilih dan memutuskan berbagai alternatif baik barang atau jasa yang kemudian dibeli dan dimiliki termasuk keputusan konsumen ketika menentukan sesuatu yang akan dibeli dan bagaimana cara membelinya. sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009) perilaku konsumen merupakan studi yang mempelajari tentang perilaku seorang individu, komunitas atau kelompok, serta organisasi ketika memilih, membeli, dan memakai barang atau jasa yang berguna untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Perusahaan perlu mempelajari perilaku konsumen untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian terhadap perusahaan.

Kerangka Konseptual



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual diatas maka hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

H1 : Diduga terdapat pengaruh antara sosial media terhadap keputusan pembelian Es Teh Indonesia di Kota Madiun.

H2 : Diduga terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian Es Teh

Indonesia di Kota Madiun.

H3 : Diduga terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian Es Teh Indonesia di Kota Madiun.

METODE PENELITIAN

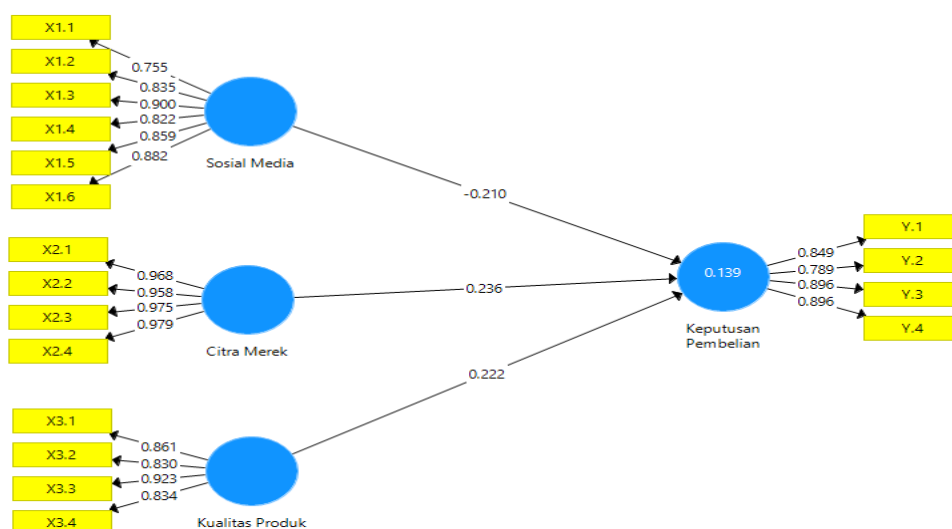
Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan menggunakan data primer yang didapat melalui penyebaran kuisioner. Objek dalam penelitian ini adalah seluruh responden yang pernah membeli produk Es Teh Indonesia di wilayah Kota Madiun dengan jumlah 180 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan penyebaran kuisioner melalui *google form*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian yaitu uji outer model, uji inner model, dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model Pengukuran (Outer Model)

Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Apabila nilai *outer loading* $> 0,7$ maka dapat dikatakan valid dan siap untuk dilakukan pengujian selanjutnya (Ghozali & Latan, 2015). Pengujian validitas dilakukan dengan 3 uji, yaitu *convergent validity*, *Average Variance Extracted* dan *discriminant validity*.



Gambar 2 Uji Outer Model

Sumber: Hasil SmartPLS, 2024 (diolah)

Convergent Validity

Tabel 1 Uji Convergent Validity

Variabel	Item	Outer loadings	Keterangan
Sosial Media (X1)	X1.1 <- X1	0.755	VALID
	X1.2 <- X1	0.835	VALID
	X1.3 <- X1	0.900	VALID
	X1.4 <- X1	0.822	VALID
	X1.5 <- X1	0.859	VALID
	X1.6 <- X1	0.882	VALID
Citra Merek (X2)	X2.1 <- X2	0.968	VALID
	X2.2 <- X2	0.958	VALID
	X2.3 <- X2	0.975	VALID
	X2.4 <- X2	0.979	VALID
Kualitas Produk (X3)	X3.1 <- X3	0.861	VALID
	X3.2 <- X3	0.830	VALID
	X3.3 <- X3	0.923	VALID
	X3.4 <- X3	0.834	VALID
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1 <- Y	0.849	VALID
	Y.2 <- Y	0.789	VALID
	Y.3 <- Y	0.896	VALID
	Y.4 <- Y	0.896	VALID

Sumber: Hasil SmartPLS, 2024 (diolah)

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa indikator dalam kuisioner pada penelitian ini memiliki nilai *loading factor* > 0,7 yang artinya indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kemampuan yang baik untuk menjelaskan konstruk.

Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 2 Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted
Sosial Media (X1)	0.711
Citra Merek (X2)	0.941

Kualitas Produk (X3)	0.745
Keputusan Pembelian (Y)	0.737

Sumber: Hasil SmartPLS, 2024 (diolah)

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Average Variant Extracted (AVE)* variabel Sosial Media, Citra Merek, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian $> 0,5$. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kategori untuk nilai *Average Extracted Variance (AVE)* yang baik.

Discriminant Validity

Tabel 3 Uji Discriminant Validity

	Citra Merek	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Sosial Media
X1.1	0.067	-0.121	0.029	0.755
X1.2	0.053	-0.152	-0.003	0.835
X1.3	0.008	-0.181	0.049	0.900
X1.4	-0.012	-0.163	0.156	0.822
X1.5	0.061	-0.153	0.047	0.859
X1.6	0.008	-0.167	0.069	0.882
X2.1	0.968	0.174	-0.027	0.044
X2.2	0.958	0.216	-0.039	0.032
X2.3	0.975	0.240	0.012	0.012
X2.4	0.979	0.245	0.041	0.043
X3.1	-0.048	0.147	0.861	0.071
X3.2	0.015	0.108	0.830	0.092
X3.3	0.027	0.258	0.923	0.064
X3.4	-0.014	0.129	0.834	0.022
Y.1	0.259	0.849	0.194	-0.171
Y.2	0.222	0.789	0.216	-0.090
Y.3	0.134	0.896	0.150	-0.199
Y.4	0.144	0.896	0.137	-0.184

Sumber: Hasil SmartPLS, 2024 (diolah)

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa uji *discriminant validity* menggunakan nilai *cross loadings* dinyatakan baik karena berkorelasi lebih tinggi kepada variabelnya daripada

variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel yang ada dalam penelitian ini telah mempunyai *discriminant validity* yang baik.

Uji Reliabilitas

Tabel 4 Nilai Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Sosial Media (X1)	0.918	Reliabel
Citra Merek (X2)	0.979	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0.891	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.881	Reliabel

Sumber: Hasil SmartPLS, 2024 (diolah)

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel Sosial Media (X1) sebesar 0.918, Citra Merek (X2) sebesar 0.979, Kualitas Produk (X3) sebesar 0.891, Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.881. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel $> 0,7$. Berdasarkan pernyataan tersebut mendapatkan hasil yang menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model structural (*inner model*) bertujuan memprediksi hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substansif. Didalam uji inner model terdapat 2 uji yaitu uji r-square, dan uji q-square. Model untuk menilai model structural dengan SmartPLS yaitu sebagai berikut:

Uji R-Square

Tabel 5 Uji R-Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0,139	0,125

Sumber: Hasil SmartPLS, 2024 (diolah)

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *R-Square* variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,139. Nilai tersebut menjelaskan bahwa Pengaruh Sosial Media, Citra Merek,

dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Es Teh Indonesia di Wilayah Kota Madiun dalam penelitian ini sebesar 13% atau dapat dikatakan bahwa variabel sosial media, citra merek, dan kualitas produk mampu menjelaskan variabilitas konstruk keputusan pembelian sebesar 0.139 atau 13%. Dan nilai *R-Square adjusted* variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,125 atau sebesar 12%. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk mengetahui dan menjelaskan seberapa besar pengaruh variabel independen tertentu terhadap variabel dependen, agar dapat membuktikan apakah memiliki pengaruh yang substantif.

Uji Q-Square

Tabel 6 Uji Q-Square

Variabel	Q-Square
Keputusan Pembelian (Y)	0.099

Sumber: Hasil SmartPLS, 2024 (diolah)

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Q-Square* Keputusan Pembelian (Y) mempunyai nilai sebesar 0.099. Nilai ini lebih besar dari 0 (nol) maka dapat dinyatakan bahwa model ini telah memenuhi prediktif yang relevan atau dapat dinyatakan bahwa model penelitian ini termasuk dalam kategori baik. Perhitungan *goodness of fit* dapat dijelaskan dari *model fit* yang telah tersedia di *software* SmartPLS.

Pengujian Hipotesis

Tabel 7 Uji T-Statistik

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistik (O/STDEV)	P Value
Media Sosial -> Keputusan Pembelian	-0.210	-0.223	0.044	4.732	0.000
Citra Merek -> Keputusan Pembelian	0.236	0.235	0.065	3.655	0.000
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0.222	0.236	0.069	3.197	0.001

Sumber: Hasil SmartPLS, 2024 (diolah)

Berdasarkan pada tabel diatas, hipotesis dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa:

1. Pada hasil uji hipotesis diatas menunjukkan nilai $t_{statistic} > t_{tabel}$ yaitu $4.732 > 1.96$ dan $p\ value$ sebesar $0.000 < 0.05$. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama terbukti dan diterima, yang artinya variabel Sosial Media (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)
2. Pada hasil uji hipotesis diatas menunjukkan nilai $t_{statistic} > t_{tabel}$ yaitu $3.655 > 1.96$ dan $p\ value$ sebesar $0.000 < 0.05$. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua terbukti dan diterima, yang artinya Citra Merek (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. Pada hasil uji hipotesis diatas menunjukkan nilai $t_{statistic} > t_{tabel}$ yaitu $3.197 > 1.96$ dan $p\ value$ sebesar $0.001 < 0.05$. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga terbukti dan diterima, yang artinya Kualitas Produk (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dari analisis data dan pengujian dalam penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan bahwa Sosial Media berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Es Teh Indonesia di Wilayah Kota Madiun, Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Es Teh Indonesia di Wilayah Kota Madiun, dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Es Teh Indonesia di Wilayah Kota Madiun.

SARAN

Saran bagi peneliti selanjutnya diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi penelitian selanjutnya dengan mengembangkan penelitian ini menjadi lebih luas sehingga dapat menjadi penelitian baru agar dapat menambah ilmu dan bermanfaat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial Least Squares Konsep Teknik dan Aplikasi dengan Program Smart PLS 3.0. *Universitas Diponegoro Semarang*.
- Hasna Nadiya, F., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi

- Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). *Prosiding Seminar Nasional Unimus*.
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, K. P., Bairizki, A., Lestari, A. S., Rahayu, D. W., Butarbutar, M., Nupus, H., Hasbi, I., Elvera, & Triwardhani, D. (2021). *Perilaku Konsumen* (Cetakan Pe). Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga.
- Maryati, & Khoiri, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, Vol 11 No*.
- Nuwayyar¹, J. H., Dwi, A., Wardhani², K., Fiolentina, R., Wulansari³, Z., Claretta⁴, D., Pembangunan, U., Veteran, N. ", & Timur, J. (2022). Persepsi Konsumen pada Somasi Es Teh Indonesia terhadap Minat Beli Pelanggan di Surabaya. In *Jurnal Socia Logica*.
- Oktania Rahayu, V. (2022). Pengaruh Citra Merek, Social Media Marketing, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Es Teh Indonesia Cabang Tulungagung. In *Jurnal Kontemporer Akuntansi* (Vol. 2, Issue 2).
- Prakosa, Y. B., & Tjahjaningsih, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, dan Pengetahuan Produk terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepeda Lipat di Kota Semarang. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia, Volume 4 N*.
- Pramana, K. M. P., & Mayasari, N. M. D. A. (2023). Pengaruh Media Sosial dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mixue di Kota Singaraja. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata, Volume 6*(Issue 2).
- Riskyady, Y. F., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Media Sosial Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pertandingan Sepak Bola Persebaya Pada Loker.Com. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), 1181–1187.
- Setiawati, D. (2018). Pengaruh Laba Bersih Dan Arus Kas Operasi Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Food And Beverages Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2012-2015. *Ekonomi Dan Bisnis*, 11(2), 321.