

Keputusan Pembelian Generasi Z pada TikTok: Peran Voucher TikTok, Kemudahan Klaim, dan Persepsi Harga

Ni Kadek Prima Maya Arthathi¹, Kadek Dwi Cahaya Putra², Muayyad³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bali, Indonesia

E-mail: primamayarthathi01@gmail.com¹, dwicahayaputra@pnb.ac.id², muayyad_17@pnb.ac.id³

Article History:

Received: 25 Juni 2026

Revised: 18 Juli 2026

Accepted: 01 Agustus 2026

Keywords: *Voucher TikTok, Kemudahan Klaim, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian, Generasi Z.*

Abstrak: *Perkembangan pesat platform media sosial, khususnya TikTok, telah mentransformasi strategi pemasaran digital pada sektor kuliner dan memengaruhi pola pengambilan keputusan pembelian konsumen Generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh voucher TikTok, kemudahan klaim, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada usaha makanan di Kecamatan Kuta Selatan, Kabupaten Badung, Bali. Pendekatan kuantitatif asosiatif diterapkan dengan teknik purposive sampling terhadap 120 responden, pengumpulan data melalui kuesioner berskala Likert, serta analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa voucher TikTok, kemudahan klaim, dan persepsi harga masing-masing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, dengan persepsi harga sebagai variabel paling dominan ($\beta = 0,415$; $t = 5,060$; $\text{sig.} < 0,001$). Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan Adjusted R^2 sebesar 0,366. Temuan ini memperkuat relevansi teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R), Technology Acceptance Model (TAM), dan Expectancy Value Model (EVM) dalam konteks pemasaran digital berbasis platform media sosial, sekaligus memberikan implikasi strategis bagi pelaku usaha kuliner dalam merancang program promosi digital yang efektif dan berorientasi pada segmen Generasi Z.*

PENDAHULUAN

Transformasi digital dalam industri pemasaran telah mendorong pergeseran strategi bisnis dari pendekatan konvensional menuju model berbasis platform interaktif yang membuka ruang komunikasi dua arah secara langsung antara pelaku usaha dan konsumen. Berbagai instrumen promosi yang berkembang, pemberian voucher atau potongan harga menjadi salah satu pendekatan yang paling banyak di adopsi karena kemampuannya dalam membentuk persepsi nilai ekonomis sekaligus memicu dorongan pembelian yang bersifat spontan (Damaianti et al, 2025). Efektivitas strategi ini sangat dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, salah satunya Generasi Z, yang dikenal

sebagai *digital native* yang tumbuh bersama teknologi dan menjadikan media sosial sebagai bagian integral dari keseharian mereka, sehingga mudah terpengaruh oleh strategi promosi berbasis platform digital seperti voucher yang tersedia di TikTok (Nafaro et al., 2025).

Voucher TikTok berfungsi sebagai pemicu awal perhatian konsumen, namun tidak selalu berujung pada pembelian apabila proses klaim dirasa rumit. Oleh karena itu, kemudahan klaim menjadi aspek penting dalam mendorong realisasi pembelian. Selain itu, persepsi harga terhadap produk turut membentuk keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan. Dalam kerangka teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR), voucher TikTok dan kemudahan klaim diposisikan sebagai stimulus eksternal yang memengaruhi persepsi harga sebagai *organism*, yang akhirnya menggerakkan keputusan pembelian sebagai *response*.

Sejumlah kajian terdahulu telah menelaah berbagai faktor yang berkontribusi terhadap keputusan pembelian pada platform digital. Bukti empiris menunjukkan bahwa ketersediaan voucher diskon secara konsisten mampu mendorong konsumen untuk memutuskan pembelian pada platform layanan makanan digital (Naibaho & Siahaan, 2025; Tumanggor et al., 2025). Selain itu, kemudahan penggunaan sistem digital terbukti meningkatkan kecenderungan konsumen untuk menyelesaikan transaksi (Maf'ula et al., 2024). Persepsi harga pun secara konsisten ditemukan memiliki kontribusi yang signifikan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen pada platform yang berbasis media sosial (Yusuf & Setiawan, 2024). Namun, penelitian yang secara spesifik mengintegrasikan ketiga variabel tersebut dalam konteks Generasi Z pada usaha makanan di Kecamatan Kuta Selatan masih belum banyak dilakukan, sehingga penelitian ini hadir untuk menutup celah tersebut.

Pemilihan Kecamatan Kuta Selatan sebagai lokasi penelitian dikarenakan memiliki karakteristik wilayah yang khas, yakni pesatnya perkembangan usaha di sektor kuliner yang beriringan dengan tingginya adopsi teknologi digital di kalangan penduduk muda. Jumlah Generasi Z di wilayah ini mencapai 27.714 jiwa pada tahun 2023 dan meningkat menjadi 33.107 jiwa pada tahun 2024, mencerminkan besarnya potensi segmen konsumen yang responsif terhadap voucher TikTok pada usaha makanan (BPS, 2024, 2025).

Bertolak dari uraian latar belakang di atas, penelitian ini difokuskan untuk menjawab empat pertanyaan berikut: (1) Bagaimana pengaruh voucher TikTok terhadap keputusan pembelian? (2) Bagaimana pengaruh kemudahan klaim terhadap keputusan pembelian? (3) Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian? (4) Bagaimana pengaruh ketiga variabel tersebut secara simultan terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada usaha makanan di Kecamatan Kuta Selatan?

LANDASAN TEORI

Perilaku Konsumen

American Marketing Association (AMA) mengonseptualisasikan perilaku konsumen sebagai suatu sistem yang dinamis, di mana aspek kognitif, tindakan nyata, dan kondisi lingkungan sekitar individu saling berinteraksi dalam proses pertukaran nilai. Melengkapi definisi tersebut, Kotler dan Keller menegaskan bahwa perilaku konsumen merupakan serangkaian proses yang dijalani individu dalam mempertimbangkan, memilih, membeli, dan mengevaluasi produk guna memenuhi kebutuhannya. Proses tersebut tidak berlangsung secara spontan, melainkan dipengaruhi secara simultan oleh dorongan dari dalam diri seperti motivasi dan persepsi, serta rangsangan dari luar seperti aktivitas pemasaran dan konteks sosial (Andrian et al., 2022). Dalam konteks penelitian ini, segmen konsumen yang diteliti adalah Generasi Z (lahir 1997-2012) yang dikenal sebagai *digital native* dengan kecenderungan impulsif, berorientasi visual, dan sangat responsif terhadap stimulus

pemasaran digital. Generasi Z menunjukkan pola keputusan pembelian yang sangat dipengaruhi oleh persepsi kemudahan sistem, efisiensi proses, dan keuntungan ekonomis dibandingkan faktor loyalitas merek tradisional (Nafaro et al., 2025).

Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R)

Teori S-O-R menerangkan bahwa rangsangan yang bersumber dari lingkungan eksternal mampu memengaruhi kondisi psikologis internal individu, seperti persepsi dan emosi, yang pada akhirnya membentuk respons perilaku tertentu (Janah et al., 2024). Teori ini terdiri dari tiga komponen utama: *stimulus* (S) yaitu rangsangan yang berasal dari lingkungan eksternal; *organism* (O) yaitu kondisi internal konsumen yang meliputi proses kognitif dan psikologis; serta *response* (R) yaitu perilaku akhir yang ditunjukkan konsumen. Dalam penelitian ini, voucher TikTok dan kemudahan klaim berperan sebagai stimulus eksternal yang memengaruhi persepsi harga sebagai *organism*, yang selanjutnya menggerakkan keputusan pembelian sebagai *response*.

Voucher TikTok

Voucher TikTok merupakan bentuk promosi penjualan digital yang memberikan nilai tambah ekonomis bagi konsumen. Menurut Wibowo, promosi adalah kegiatan untuk menarik perilaku konsumen dengan memberikan insentif tambahan seperti diskon atau voucher agar produk lebih cepat terjual (Handayani et al., 2025). Bukti empiris menunjukkan bahwa promosi voucher berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform TikTok Shop (Parwati et al., 2025). Dalam penelitian ini, variabel TikTok dioperasionalisasikan melalui tiga indikator, yaitu: (1) keatraktifan nilai nominal voucher, (2) daya tarik visual dan komunikasi promosi, dan (3) relevansi produk dengan kebutuhan konsumen (Fikri, 2020).

Kemudahan Klaim

Kemudahan klaim diadaptasi dari konstruk *perceived ease of use* dalam *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikemukakan Davis (1989). Dalam TAM, konstruk ini merujuk pada persepsi pengguna bahwa sistem yang digunakan tidak membutuhkan kerja keras berlebih dan dapat dioperasikan dengan mudah. Marhamah & Supriyanto juga menjelaskan bahwa *perceived ease of use* menggambarkan persepsi seseorang bahwa sistem tersebut bebas dari hambatan sehingga meningkatkan kepercayaan diri pengguna (Nafaro et al., 2025). Semakin tinggi kemudahan penggunaan sistem, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian (Maf'ula et al., 2024). Variabel ini diukur melalui: (1) kemudahan memahami prosedur klaim, (2) kesederhanaan langkah klaim, dan (3) kemudahan penggunaan saat transaksi (Naibaho & Siahaan, 2025).

Persepsi Harga

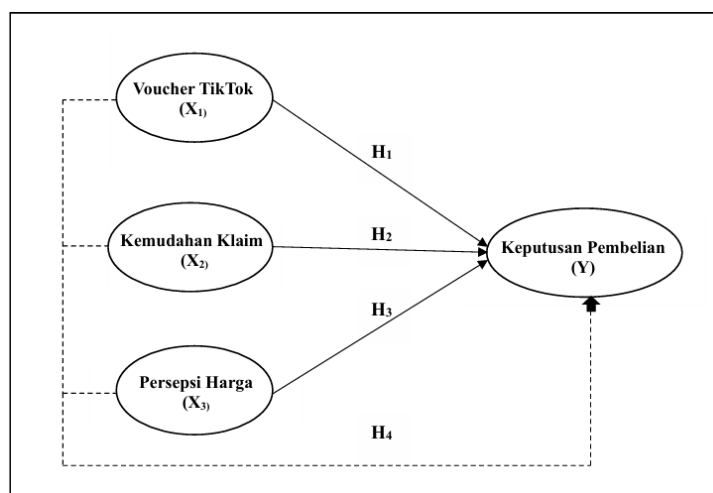
Persepsi harga merupakan penilaian yang dibentuk konsumen secara subjektif mengenai kesepadanan antara pengorbanan finansial yang dikeluarkan dengan manfaat nyata yang diperoleh dari suatu produk. Berdasarkan *Expectancy Value Model* (EVM), evaluasi positif terhadap suatu produk akan terbentuk ketika konsumen menilai bahwa manfaat yang mereka terima sepadan atau bahkan melampaui pengorbanan yang dikeluarkan, termasuk harga yang dibayarkan. Variabel ini dioperasionalisasikan melalui tiga indikator utama: (1) keterjangkauan harga, (2) kesesuaian harga dengan kualitas, dan (3) kewajaran harga (Nuraini & Chodidjah, 2024). Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Yusuf & Setiawan, 2024).

Keputusan Pembelian

Loudon dan Della dalam Wulandari & Mulyanto (2024) menguraikan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari interaksi yang kompleks antara faktor-faktor yang berasal dari dalam diri konsumen seperti, motivasi dan persepsi dengan faktor-faktor yang bersumber dari luar,

antara lain stimulus promosi dan kondisi situasional saat pembelian berlangsung. Dalam penelitian ini, indikator keputusan pembelian difokuskan pada tiga tahap yang dilalui konsumen, yakni: (1) identifikasi kebutuhan (*problem recognition*), (2) pencarian dan evaluasi informasi (*information search*), dan (3) penetapan keputusan pembelian (*purchase decision*) (Mufian & NS, 2024).

Mengacu pada seluruh kajian teoritis yang telah dipaparkan, keterkaitan di antara variabel-variabel dalam penelitian ini dapat divisualisasikan melalui kerangka konseptual sebagaimana tersaji berikut ini.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis Penelitian

Merujuk pada landasan teori dan temuan-temuan dari penelitian sebelumnya, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H₁: Voucher TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₂: Kemudahan klaim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₃: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₄: Voucher TikTok, kemudahan klaim, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada usaha makanan di Kecamatan Kuta Selatan.

METODE PENELITIAN

Studi ini dirancang dengan menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif, yaitu pendekatan yang bertujuan untuk mengukur arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen secara empiris. Lokasi penelitian bertempat di Kecamatan Kuta Selatan, Kabupaten Badung, Bali, dengan subjek penelitian difokuskan pada konsumen Generasi Z yang secara aktif menggunakan TikTok dan memiliki pengalaman mengklaim voucher dalam pembelian produk makanan melalui platform tersebut.

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen yang termasuk Generasi Z (lahir 1997-2012), berdomisili di Kecamatan Kuta Selatan serta memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Penentuan sampel dilakukan melalui teknik *purposive sampling* dengan mengacu pada pedoman bahwa jumlah sampel adalah 10 kali jumlah indikator penelitian. Mengacu pada 12 indikator dalam penelitian ini, maka total sampel yang digunakan ditetapkan sebanyak 120 responden (Hair et al., 2019). Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner berbasis skala Likert lima poin secara daring kepada responden yang memenuhi kriteria.

Penelitian ini melibatkan tiga variabel bebas, yakni voucher TikTok (X_1), kemudahan klaim (X_2), dan persepsi harga (X_3), serta satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Setiap variabel direpresentasikan oleh tiga indikator, sehingga total instrumen pernyataan berjumlah sembilan butir untuk masing-masing variabel. Adapun model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini diformulasikan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Pengolahan data dilaksanakan melalui serangkaian tahapan analisis yaitu: (1) uji instrumen yang meliputi uji validitas dan reliabilitas; (2) uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas; (3) analisis regresi linear berganda; (4) uji hipotesis parsial (uji t) dan simultan (uji F); serta (5) koefisien determinasi (R^2). Seluruh proses analisis dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Gambaran Umum Responden

Penelitian ini melibatkan 120 responden Generasi Z di Kecamatan Kuta Selatan yang merupakan pengguna aktif TikTok dan pernah mengklaim voucher pada pembelian makanan melalui platform tersebut. Responden didominasi oleh perempuan (69%) dengan kelompok usia 21-24 tahun sebagai mayoritas (77%). Sebanyak 41% responden telah menggunakan voucher TikTok pada usaha makanan sebanyak 2-3 kali, menunjukkan pengalaman berulang yang memadai sebagai dasar penilaian.

Statistik Deskriptif

Tabel 1. Hasil Statistik Deskriptif

Variabel	N	Mean	Std. Deviation	Kategori
Voucher TikTok (X_1)	120	3,97	0,577	Setuju
Kemudahan Klaim (X_2)	120	4,01	0,561	Setuju
Persepsi Harga (X_3)	120	3,84	0,652	Setuju
Keputusan Pembelian (Y)	120	3,93	0,505	Setuju

Sumber: Data diolah, 2026

Seluruh variabel memperoleh nilai rata-rata dalam kategori Setuju. Kemudahan klaim (X_2) memiliki nilai rata-rata tertinggi (4,01), mengindikasikan bahwa konsumen Generasi Z sangat mengapresiasi kemudahan proses klaim voucher. Persepsi harga (X_3) memiliki nilai rata-rata terendah (3,84), menunjukkan bahwa evaluasi kewajaran harga merupakan aspek yang paling kritis dan selektif bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Uji Instrumen dan Asumsi Klasik

Seluruh item instrumen dinyatakan valid dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361). Nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh sebesar 0,863 (X_1), 0,851 (X_2), 0,902 (X_3), dan 0,882 (Y), kesemuanya $> 0,70$ sehingga instrumen dinyatakan reliabel. Residual berdistribusi normal ditunjukkan oleh nilai *Asymp. Sig. Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,200 $> 0,05$. Tidak ditemukan heteroskedastisitas berdasarkan uji Glejser dengan seluruh variabel bersignifikan $> 0,05$. Nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan *VIF* < 10 pada semua variabel mengonfirmasi tidak adanya multikolinearitas.

Model regresi dinyatakan layak digunakan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 2. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	7,406	3,501		2,115	0,037
Voucher TikTok (X_1)	0,214	0,074	0,231	2,904	0,004
Kemudahan Klaim (X_2)	0,168	0,082	0,161	2,050	0,043
Persepsi Harga (X_3)	0,415	0,082	0,411	5,060	< 0.001

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 2, persamaan regresi yang terbentuk adalah $Y = 7,406 + 0,214X_1 + 0,168X_2 + 0,415X_3$. Ketiga variabel independen menunjukkan arah pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, di mana persepsi harga (X_3) tercatat sebagai variabel dengan koefisien tertinggi ($\beta = 0,415$), diikuti voucher TikTok ($\beta = 0,214$) dan kemudahan klaim ($\beta = 0,168$).

Uji Signifikansi

Uji t dilakukan untuk menelaah pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan nilai *t tabel* sebesar 1,980 (df = 116; $\alpha = 0,05$).

Voucher TikTok (X_1) menghasilkan nilai *t hitung* 2,904 > *t tabel* 1,980 dengan signifikansi 0,004 < 0,05, sehingga H1 diterima. Kemudahan klaim (X_2) menghasilkan nilai *t hitung* 2,050 > *t tabel* 1,980 dengan signifikansi 0,043 < 0,05, sehingga H2 diterima. Persepsi harga (X_3) mencatatkan nilai *t hitung* tertinggi 5,060 > *t tabel* 1,980 dengan signifikansi <0,001, sehingga H3 diterima dan merupakan variabel paling dominan.

Tabel 3. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1041,402	3	347,134	23,854	<0,001
Residual	1688,064	116	14.552		
Total	2729,467	119			

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 3, nilai F_{hitung} sebesar $23,854 > F_{tabel}$ (2,68) dengan signifikansi $<0,001 < 0,05$, sehingga H_4 diterima. Hal ini mengonfirmasi bahwa voucher TikTok, kemudahan klaim, dan persepsi harga secara simultan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada usaha makanan di Kecamatan Kuta Selatan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R^2	Std. Error of the Estimate
1	0,618 ^a	0,382	0,366	3,815

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4, nilai Adjusted R^2 sebesar 0,366 menunjukkan bahwa voucher TikTok, kemudahan klaim, dan persepsi harga secara bersama-sama mampu menjelaskan 36,6% variasi yang terjadi pada keputusan pembelian, sementara 63,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang berada di luar cakupan model penelitian ini.

PEMBAHASAN

Voucher TikTok terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan bukti empiris yang menunjukkan bahwa voucher diskon secara konsisten mampu memengaruhi keputusan pembelian pada platform layanan makanan digital (Naibaho & Siahaan, 2025; Tumanggor et al., 2025). Dalam kerangka S-O-R, voucher TikTok berperan sebagai rangsangan eksternal yang efektif bagi Generasi Z yang memiliki kecenderungan *impulsive buying* tinggi ketika terpapar stimulus visual yang menarik.

Kemudahan klaim terbukti berpengaruh positif dan signifikan, meskipun kontribusinya terkecil di antara ketiga variabel. Temuan ini memperkuat konstruk *perceived of use* dalam TAM dan menunjukkan bahwa kemudahan sistem digital meningkatkan kecenderungan konsumen untuk menyelesaikan transaksi (Naibaho & Siahaan, 2025). Bagi Generasi Z yang mengutamakan kecepatan dan efisiensi, kemudahan klaim menjadi jembatan krusial antara minat dan tindakan pembelian.

Persepsi harga merupakan variabel dengan pengaruh paling dominan. Temuan ini sejalan dengan *Expectancy Value Model* (EVM) yang menjelaskan bahwa konsumen Generasi Z secara aktif mengevaluasi kewajaran harga akhir terhadap kualitas produk yang diterima. Hasil ini turut diperkuat oleh penelitian terdahulu yang mengonfirmasi bahwa persepsi harga berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform digital berbasis media sosial (Yusuf & Setiawan, 2024).

Secara simultan, ketiga variabel membentuk sistem pengaruh yang saling melengkapi: voucher TikTok memicu perhatian konsumen, kemudahan klaim memfasilitasi kelancaran transaksi, dan persepsi harga mengevaluasi kewajaran nilai yang diperoleh. Hal ini selaras dengan

penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa kombinasi faktor promosi, kemudahan, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform digital (Tumanggor et al., 2025).

KESIMPULAN

Hasil penelitian membuktikan bahwa voucher TikTok, kemudahan klaim, dan persepsi harga masing-masing terbukti memberikan pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada usaha makanan di Kecamatan Kuta Selatan, dengan persepsi harga sebagai variabel paling dominan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga terbukti berpengaruh signifikan ($F = 23,854$; sig. $<0,001$) dengan kontribusi sebesar 36,6% terhadap variasi keputusan pembelian. Temuan ini memperkuat relevansi teori S-O-R, TAM, dan EVM dalam konteks pemasaran digital berbasis platform media sosial.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan wilayah yang terbatas pada satu kecamatan dengan pendekatan kuantitatif, sehingga peneliti selanjutnya disarankan memperluas jangkauan wilayah penelitian serta mempertimbangkan penambahan variabel seperti kepercayaan konsumen atau *electronic word of mouth*. Bagi pelaku usaha makanan, strategi pemasaran digital yang mengintegrasikan daya tarik voucher, kemudahan klaim, dan transparansi harga secara sinergis terbukti efektif mendorong keputusan pembelian Generasi Z.

DAFTAR REFERENSI

- Andrian et al. (2022). *Perilaku Konsumen*.
BPS. (2024). *KECAMATAN KUTA SELATAN DALAM ANGKA 2024*.
BPS. (2025). *KECAMATAN KUTA SELATAN DALAM ANGKA 2025* (Vol. 21).
Damaianti et al. (2025). *PERILAKU KONSUMEN DAN STRATEGI PEMASARAN* (W. Yuliani, Ed.; 1st ed.).
Fikri, I. (2020). *PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA GO-FOOD PADA APLIKASI GO-JEK (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau)*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim.
Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS EIGHTH EDITION*. www.cengage.com/highered
Handayani, S., Toyib, J. S., & Tataming, R. (2025). Pengaruh Pemasaran Konten, Promosi, dan Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Daya Tarik Iklan sebagai Variabel Mediasi pada Sarana Toko Tiktok The Influence of Content Marketing, Promotion, and Ad Attractiveness on Purchase Decisions Through Ad Attractiveness as a Mediating Variable on Tiktok Store Facilities. *KINERJA: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 22(4), 432–450. <https://doi.org/10.30872/jkin.v22i4.15512>
Janah, N. R., Istiqomah, Y., & Setiawati, L. (2024). *Analisis Framework Stimulus Organism Response (SOR) pada Live Streaming Marketplace terhadap Keputusan Pembelian di LAF Project*. 4, 71. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i5.14985>
Ma'ula, E. R., Pebrianggara, A., & Yulianto, M. R. (2024). The Effectiveness Of Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And Facilitating Conditions On Purchase Decision. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 5, Number 2). <https://doi.org/10.37385/msej.v5i2.4540>
Mufian, H. F., & NS, B. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chiclin. *eCo-Buss*, 7. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i1.1454>

-
- Nafaro, A. H., Alfalisyanto, Purwidiyanti, W., & Zamakhsyari, L. (2025). The Influence of Word of Mouth, Advertising, Discounts, and Perceived Ease of Use on Purchase Decisions through Online Food Platforms. *Jurnal Manajemen Bisnis, Akuntansi Dan Keuangan*, 4(1), 19–36. <https://doi.org/10.55927/jambak.v4i1.121>
- Naibaho, R. L., & Siahaan, S. D. N. (2025). Analisis Pengaruh Voucher Diskon dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Grabfood. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 4(3), 292–317. <https://doi.org/10.55606/jempper.v4i3.5042>
- Nuraini, D. P., & Chodidjah, S. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Kelontong Mujinah. *AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam Dan Humaniora (E-ISSN 2745-4584)*, 4(02), 1139–1147. <https://doi.org/10.37680/almikraj.v4i02.5112>
- Parwati, D., Nurchayati, Hasyim, & Mardiyono, A. (2025). *Economic and Business Horizon The Impact of Live Streaming, Free Shipping Vouchers, and Promotions on Purchase Decisions in TikTok Shop* (Vol. 4, Number 1). <https://doi.org/10.54518/ebh.4.1.2025.502>
- Tumanggor, 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>
- Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). *KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN*. PT KIMSHAFI ALUNG CIPTA. www.publisher.alungcipta.com
- Yusuf, A. M., & Setiawan, F. F. (2024). Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lawson Pamulang. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 3(2), 1684–1696. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>