

Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Springbed Durante Di CV. Simpati Furniture

Ryan Christiadi^{1)*}, Andy²⁾

¹⁾²⁾Universitas Buddhi Dharma

Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir, Tangerang, Indonesia

¹⁾ryan.christiadi26@gmail.com

²⁾andy.andy@ubd.ac.id

Rekam jejak artikel:

Terima Maret 2024;
Perbaikan Maret 2024;
Diterima April 2024;
Tersedia online April 2024;

Kata kunci: {gunakan 4-6 kata kunci}

Harga
Promosi
Kualitas Produk
Keputusan Pembelian

Abstrak

Tujuan dalam penelitian ini dengan maksud untuk mengetahui sejauh mana variabel harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian springbed durante di cv. Simpati furniture yang mana didapatkan oleh penulis sebanyak 110 orang responden dengan teknik penelitian melalui wawancara, kuisisioner dan observasi.

Berdasarkan uji koefisien determinasi, dihasilkan nilai R Square yaitu senilai 0,748 atau 74,8%, yang artinya pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian 74,8%. Sedangkan dari uji F yang telah dilakukan, didapatkan hasil nilai fhitung senilai 104,814 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang dimana $< 0,05$. Maka, kesimpulannya nilai Fhitung $104,814 > F_{tabel} 2,69$. maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas yang terdiri dari Harga (X1), Promosi (X2) dan Kualitas Produk (X3) mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

I. PENDAHULUAN

Keberhasilan perusahaan berpengaruh terhadap volume penjualan produk yang diciptakan oleh perusahaan. Perusahaan harus dapat bersaing dengan baik dalam memperkenalkan produk yang ditawarkan. Persaingan dalam pasar sangat kompetitif, dimana perusahaan yang lebih fleksibel dan dapat mengikuti permintaan pasar, perusahaan tersebut yang dapat meningkatkan penjualannya tersebut.

Salah satu faktor penting ialah Harga, karena Harga menjadi hal yang sangat dipertimbangkan dalam pembelian. maka, sebagai perusahaan harus menciptakan suatu produk yang dapat bersaing di pasaran dan dapat diterima dengan baik oleh kalangan masyarakat agar dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan.

Menurut (Andy & Elisa, 2022) mengatakan bahwa :
“Harga merupakan nilai yang ditawarkan oleh suatu produk, konsumen akan beranggapan bahwa harga yang rendah memiliki kualitas yang rendah, sedangkan harga yang tinggi memiliki kualitas

tinggi sehingga termasuk sebagai kategori barang yang mahal.”

II. TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang harus di bayarkan oleh konsumen atas kepemilikan atau menggunakan barang dan jasa yang telah di beli, harga dapat menentukan keputusan akhir dalam pembelian.

Menurut (Widiyanto et al., 2021) “Harga suatu nilai yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebagai acuan atas tolak ukur untuk mengeluarkan biaya atas mutu yang dilihat dan kualitas yang tersedia.”

Menurut (Widiyanto & Pujiarti, 2022) “Harga ialah hal yang harus diperhatikan karena berpengaruh dengan harga yang ada pada pesaing dengan nilai yang relative lebih murah dan efisien.”

Menurut Sudaryono dalam (Amalia Yunia Rahmawati, 2020) “Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan dengan barang atau jasa agar konsumen dapat memanfaatkan barang atau jasa tersebut untuk kebutuhan seseorang atau kelompok tertentu.”

Promosi

Promosi adalah suatu kegiatan untuk menyampaikan pesan tertentu kepada konsumen dengan memberitahukan terkait produk, jasa, merk dan perusahaan untuk terus mendukung perusahaan agar lebih di kenal dan dapat mendorong konsumen untuk membelinya.

Menurut (Widiyanto & Yang, 2023) “Promosi adalah hal yang harus dilakukan seperti dengan melakukan penjualan dengan berbagai media teknologi yang semakin maju, menggunakan internet sebagai media promosi ialah salah satu hal yang dapat membuat perusahaan bisa maju lebih cepat.”

Menurut Suparyanto dalam (Apriani & Fadilla, 2023) “Promosi adalah bentuk kegiatan untuk melakukan pengenalan dengan jangka waktu panjang, dengan harapan untuk mendorong pembelian terhadap konsumen atas barang atau jasa yang disediakan oleh penjual.”

Menurut (Andy et al., 2021) “Promosi ialah hal yang dilakukan untuk menaikkan nilai omset pada sebuah perusahaan untuk menarik keuntungan yang lebih besar.”

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan pada suatu produk dalam memenuhi setiap keutuhan yang diinginkan oleh konsumen sesuai dengan kebutuhan atau keinginannya.

Menurut (Santosa et al., 20 C.E.) “Kualitas suatu produk adalah suatu bentuk pertimbangan pelanggan didalam mengambil keputusan pembelian. Kualitas produk dapat dinilai dari pendistribusian produk, baik dari perusahaan yang bergerak pada bagian manufaktur ataupun dari perusahaan yang bergerak pada bagian produk.”

Menurut (Tholok et al., 2023) ‘Kualitas produk ialah suatu kualitas yang ditawarkan oleh pelaku usaha guna memberikan nilai jual yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing, guna meraih konsumen untuk melakukan pembelian.”

Menurut (Sugandha et al., 2022) “Kualitas produk terjadi atas inovasi produk yang berangkat dari pemahaman atas keinginan pelanggan dan hasil identifikasi kebutuhan pelanggan secara dinamis dan berkesinambungan. Semakin bebas pesaing masuk dan keluar dari pasar atau industri, semakin ketat persaingannya akan perusahaan harus mampu menawarkan produk yang mempunyai keunggulan dan keunggulan tertentu kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing.”

Menurut (Widiyanto & Wibowo, 2021) “Manfaat terhadap suatu produk memberikan kepuasan kepada pembeli, sehingga produk perlu diperhatikan kualitas produk dari segi tingkat ketahanan produk tersebut dengan lebih mendetailkan setiap bahan-bahan produk yang dipakai oleh perusahaan.”

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah sebagai keputusan akhir untuk konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa berdasarkan pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian konsumen ini menunjukkan seberapa jauh usaha seorang pengusaha dapat menjual suatu produk kepada konsumen karena bisa mencapai tahap pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Menurut (Widiyanto & Tendy, 2023) “ketatnya persaingan dalam dunia bisnis mengharuskan pelaku usaha mengetahui strategi-strategi penjualan yang harus dilakukan sampai konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produknya.”

Menurut (Parameswari et al., 2023) “keputusan pembelian ialah bentuk kepercayaan konsumen setelah terjadinya pembelian terhadap suatu produk yang dipercaya memiliki kualitas yang memenuhi keinginan dan kebutuhannya.”

Menurut (Widiyanto & Sugandha, 2020) “perusahaan perlu memperhatikan strategi lanjutan terhadap penjualan guna dapat menghadapi persaingan dan membuat strategi yang lebih maju untuk dapat membuat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produknya.”

III. METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode kuantitatif, Menurut (Tholok et al., 2023) “Metode kuantitatif ini menggunakan banyak angka dimana dapat mengetahui jarak di antara peneliti dan objek yang akan diteliti.”

Penelitian ini mengacu pada data yang sangat akurat dimana penekanannya berada pada data numerik yang nantinya diproses dengan metode statistic.

Jenis Dan Sumber Data

1. Data Kuantitatif

Data kuantitatif mengarah pada data yang berbentuk angka maupun bilangan. Jenis data ini dapat diukur dengan ukuran atau jumlah yang dinilai lebih objektif.

2. Sumber Data

Sumber data ialah tempat dimana data itu diambil dan digunakan untuk penelitian ini. Dalam memperoleh informasi dan data yang lengkap, jelas, akurat, dan valid tentang objek yang diteliti.

Populasi Dan Sample

1. Populasi

Menurut (Amin et al., 2023) “Populasi ialah wilayah generalisasi atau jumlah keseluruhan yang ada dalam penelitian. Wilayah ini meliputi objek atau subjek yang nantinya bias ditarik kesimpulannya.”

2. Sample

Menurut (Helwig et al., 2023) “Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil sebagai objek untuk pengamatan langsung dan nantinya kan dijadikan dasar untuk pengambilan keputusan.”

Jadi dapat disimpulkan bahwa sampel adalah bagian dari keseluruhan obyek yang akan diteliti yang nantinya akan di evaluasi dan memiliki karakteristik tertentu dari sebuah populasi. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 110 responden.

Teknik Dan Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut (Azwar et al., 2022) “Uji normalitas dilakukan untuk menguji dan mengetahui persebaran data untuk variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian berdistribusi normal.”

Metode uji normalitas residual adalah uji statistic non-parametrik kolmogrov-smirnov (K-S). Pengujian normalitas ini dengan melihat 2-tailed significant melewati pengukuran tingkat signifikan 5% (0,5).

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Widarjono dalam (Yaldi et al., 2022) “untuk mengetahui hubungan linear antara variable independen di dalam regresi berganda, maka dapat dilihat dengan berdasarkan nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), yaitu jika nilai *tolerance* > 0,1 atau sama dengan nilai VIF <10, maka dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terdapat multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi tersebut.”

c. Uji Heterokedasitas

Menurut Ghozali dalam (Azizah et al., 2021) “uji heterokedastisitas digunakan upaya untuk mengetahui ada atau tidaknya heterokedasitas pada model regresi.”

2. Uji Data Penelitian

a. Uji Validitas

Menurut Ghozali dalam (Simanullang & Simanullang, 2022) “Uji validitas merupakan uji untuk mengukur sah atau tidaknya suatu data. Hal ini untuk mengukur keakuratan sebuah data yang terjadi dalam penelitian.”

b. Uji Reabilitas

Menurut Sugiyono dalam (Febriana et al., 2023) “Uji reliabilitas perlu dilakukan sebagai upaya untuk mengetahui sejauh mana suatu pengukuran menggunakan objek yang sama dengan hasil data yang sama pula.”

3. Uji Model Statistik

a. Analisis regresi linear berganda

Menurut Sugiyono dalam (Andy et al., 2021) “Regresi linear berganda dilakukan untuk meramalkan keadaan variable terikat apabila terdapat dua atau lebih variabel bebas yang dimanipulasi. Analisis regresi digunakan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh antar variabel serta untuk menguji kebenaran dari hipotesis yang diajukan dalam penelitian yang diperoleh.”

b. Uji Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda dilakukan guna untuk mengetahui relasi atau hubungan yang terjadi antara variabel bebas dan variabel terikat pada waktu yang bersamaan.

c. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi yaitu analisis koefisien sebagai penentu yang bertujuan untuk mengetahui besarnya kontribusi pada variabel independent (X) terhadap naik turunnya variabel (Y).

4. Uji Hipotesis

a. Uji Statistik T

Uji-T dilakukan untuk mengetahui apakah suatu variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara individual.

b. Uji Statistik F

Uji F dilakukan dengan tujuan untuk menguji pengaruh variabel bebasterhadap variabel terikat secara simultan.

IV. HASIL

1. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.865 ^a	.748	.741	2.393	1.914
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga, Promosi					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Diketahui nilai *R Square* yaitu sebesar 0,748 (0,865 x 0,865) atau 74,8% , yang artinya pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian 74,8%. Sedangkan untuk sisanya sebesar 25,2% dijelaskan oleh variabel ataupun faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan pada analisis regresi ini.

2. Tabel Uji Hipotesis

a. Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.598	2.246		1.156	.250
	Harga	.332	.087	.316	3.837	.000
	Promosi	.317	.089	.318	3.587	.001
	Kualitas Produk	.288	.090	.301	3.192	.002

Berlandaskan table tersebut, maka dapat diketahui :

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian ditunjukkan dengan nilai thitung senilai 3,837 > ttabel 1,982 dan sig 0,000 yang dimana < 0,005, maka kesimpulannya bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga artinya ada pengaruh signifikan dari variabel harga terhadap keputusan pembelian.
2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian ditunjukkan dengan nilai thitung senilai 3,587 > ttabel 1,982 dan sig 0,001 yang dimana < 0,005, maka kesimpulannya bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga artinya ada pengaruh signifikan dari variabel promosi terhadap keputusan pembelian.
3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian ditunjukkan dengan nilai thitung senilai 3,192 > ttabel 1,982 dan sig 0,002 yang dimana < 0,005, maka kesimpulannya bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga artinya ada pengaruh signifikan dari variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

b. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1799.925	3	599.975	104.814	.000 ^b
	Residual	606.766	106	5.724		
	Total	2406.691	109			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga, Promosi						

Maka dapat diketahui nilai Fhitung 104,814 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang dimana $< 0,05$. Maka, kesimpulannya nilai Fhitung 104,814 $> F_{tabel}$ 2,69 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dari hasil uji F (Simultan) yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas yang terdiri dari Harga (X1), Promosi (X2) dan Kualitas Produk (X3) mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan pada BAB IV sebelumnya, maka dengan ini penulis dapat menarik kesimpulan seperti dibawah ini :

1. Adanya pengaruh yang relevan dan juga positif antara Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hal ini dibuktikan berdasarkan nilai thitung yaitu $3,837 > t_{tabel}$ 1,982 dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat hubungan positif dan relevan antara variabel Harga (X1) dan Keputusan Pembelian (Y). Maka, variabel harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian springbed durante di CV. Simpati Furniture.

2. Adanya pengaruh yang relevan dan juga positif antara Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hal ini dibuktikan berdasarkan nilai thitung yaitu $3,587 > t_{tabel}$ 1,982 dengan taraf signifikansi $0,001 < 0,05$. Artinya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat hubungan positif dan relevan antara variabel Promosi (X2) dan Keputusan

Pembelian (Y). Maka, variabel promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian springbed durante di CV. Simpati Furniture.

3. Adanya pengaruh yang relevan dan positif antara Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hal ini dibuktikan berdasarkan nilai thitung yaitu $3,192 > t_{tabel} 1,982$ dengan taraf signifikansi $0,002 < 0,05$. Artinya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat hubungan positif dan relevan antara variabel Kualitas Produk (X3) dan Keputusan Pembelian (Y). Maka, variabel kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian springbed durante di CV. Simpati Furniture.

4. Adanya pengaruh yang relevan dan positif antara Harga (X1), Promosi (X2) dan Kualitas Produk (X3) Secara bersamaan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan pada Tabel 4. 65 ANOVA, dapat dilihat nilai f_{hitung} senilai 104,814 yang dimana $> F_{tabel} 2,69$ dengan taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$. Maka, hasil Uji F (Simultan) membuktikan bahwa seluruh variabel bebas yaitu Harga (X1), Promosi (X2) dan Kualitas Produk (X3) memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terkait yaitu Keputusan Pembelian (Y) pada pembelian springbed durante di CV. Simpati Furniture. Maka, variabel harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian springbed durante di CV. Simpati Furniture.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. *Jurnal Pilar*, 14(1), 15–31.
- Amalia Yunia Rahmawati. (2020). *July*, 1–23.
- Andy & Elisa. (2022). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Roti Viva Bakery, Total Persada - Tangerang. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 266–277. <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/pros/article/view/1325>
- Andy, Nadiyah Ratnadhita, Rio Armando, Salsabila Qatrunnada, Tanang Satriyo Adi, Tanfirul Roibafi, Wan Azizah Sri Nuraini, & Asfari, U. (2021). Pengaruh Pelatihan dan Pengembangan SDM Pada ABA Collection Terhadap Kinerja Pegawai Menggunakan Metode Regresi Linear Berganda. *Journal of Advances in Information and Industrial Technology*, 3(1), 19–30. <https://doi.org/10.52435/jaiit.v3i1.87>
- Apriani, W., & Fadilla, S. P. (2023). Analisis Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian di Transmart Tuparev Karawang. *Jurnal Bintang Manajemen (JUBIMA)*, 1(2), 239–259. <https://doi.org/10.55606/jubima.v1i2.1591>
- Azizah, I. N., Arum, P. R., & Wasono, R. (2021). Model Terbaik Uji Multikolinearitas untuk Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Produksi Padi di Kabupaten Blora Tahun 2020. *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, 4, 63.
- Azwar, A., Windi Ani, N., & Tauhidta Arla Putri, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Inovasi, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(3), 1383–1395. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i3.1751>
- Febriana, A., Diana Pefbrianti, M. Noor Ifansyah, & Devi Hairina Lestari. (2023). Validitas dan Reliabilitas Instrumen

- Kualitas Hidup Lansia dengan Hipertensi. *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia (MPPKI)*, 6(7), 1401–1406. <https://doi.org/10.56338/mppki.v6i7.3660>
- Helwig, N. E., Hong, S., & Hsiao-wecksler, E. T. (2023). *Sampel*.
- Parameswari, R., Sugandha, S., Kusnawan, A., Tholok, F. W., & Janamarta, S. (2023). The Influence of Personal Branding, Making TikTok Videos, Product Live Streams on Purchase Decisions on the Tiktok Platform. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 21(3), 190–203. <https://doi.org/10.31253/pe.v21i3.2291>
- Santosa, S., Novianti, R., Yanneri, Djuniardi, D., Ira, & Fidhalis. (20 C.E.). In *Andrew's Disease of the Skin Clinical Dermatology*.
- Simanullang, F., & Simanullang, S. (2022). Pengaruh Partisipasi Anggaran dan Akuntansi Pertanggungjawaban Terhadap Kinerja Manajerial. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(2), 668–683. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v10i2.507>
- Sugandha, S., Tholok, F. W., & Janamarta, S. (2022). Application of Marketing Mix to Improve Consumer Purchasing Decisions on Culinary in The Old Market. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 20(2), 1–12. <https://doi.org/10.31253/pe.v20i2.966>
- Tholok, F. W., Sugandha, S., Janamarta, S., & Parameswari, R. (2023). Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Online Lazada (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma Fakultas Bisnis). *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 21(2), 26–34. <https://doi.org/10.31253/pe.v21i2.1825>
- Widiyanto, G., & Pujiarti, P. (2022). The Influence of Price, Location, Promotion, and Service on Product Purchase Decision Making During The Covid-19 Pandemic (Case Study on Small and Medium Enterprises (UKM) of Kampung Sejahtera Mandiri Teras Pancasila Tangerang City, Banten). *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 20(1), 128–141. <https://doi.org/10.31253/pe.v20i1.912>
- Widiyanto, G., Satrianto, H., & Wibowo, F. P. P. (2021). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Penambahan Pendapatan Ekonomi Masyarakat di Kota Tangerang (Studi Kasus Peran UKM Pembuatan Makanan Ringan dan Snack). *ECo-Buss*, 3(3), 120–130. <https://doi.org/10.32877/eb.v3i3.208>
- Widiyanto, G., & Sugandha. (2020). Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Cepat Saji. *Ekonomi Bisnis*, 17(1), 1–12. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/PE/article/view/86/49>
- Widiyanto, G., & Tendy, J. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Arah Coffee Green Lake City Tangerang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 01(09), 1–17.
- Widiyanto, G., & Wibowo, F. P. (2021). Analysis of the Effect Product Quality, Trustworthiness, Convenience, Perceptions of Usefulness and Price on Purchase Intention During the Covid Pandemic 19. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 19(1), 181–190. <https://doi.org/10.31253/pe.v19i1.516>
- Widiyanto, G., & Yang, V. (2023). *Pengaruh Harga, Promo Gratis Ongkir, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Marketplace Shopee*. 3(2), 2–3.
- Yaldi, E., Pasaribu, J. P. K., Suratno, E., Kadar, M., Gunardi, G., Naibaho, R., Hati, S. K., & Aryati, V. A. (2022). Penerapan Uji Multikolinieritas Dalam Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan (JUMANAGE)*, 1(2), 94–102. <https://doi.org/10.33998/jumanage.2022.1.2.89>