

Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Variasi Produk, Live Streaming Selling Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Pada Toko Alva Store di Labuhanbatu

¹Mey Lena Handayani, ²Yudi Prayoga, ³Raja Saul Marto Hendry

Manajemen, Universitas Labuhanbatu, meylenaa528@gmail.com

²Manajemen, Universitas Labuhanbatu, prayogayudi03@gmail.com

³Manajemen, Universitas Labuhanbatu, rajasaul365@gmail.com

Corresponding Mail Author : meylenaa528@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the effect of price, product quality, product variety, and live streaming selling on fashion purchasing decisions. Poor quality products can reduce brand awareness and hamper purchasing decisions. The research methodology used a quantitative approach by distributing questionnaires to fashion consumers in Labuhanbatu. The data obtained were analyzed using multiple regression techniques to identify the extent to which each independent variable affects financial behavior. Price, product quality, product variety, and live stream selling all have a positive and significant influence on purchasing decisions. Product quality has the strongest influence, followed by product variety, live streaming selling, and price. This suggests that these factors must be considered and managed properly to improve consumers' purchasing decisions. The value of R Square .852 indicates that 85.2% of the variation in purchase decisions can be explained by these four variables. This suggests that the model has excellent predictive capabilities.

Keywords : Influence Of Price, Product Quality, Product Variety, Purchase Decision.

Pendahuluan

Sektor fashion di Indonesia adalah salah satu sektor yang berkembang pesat. Setiap tahunnya selalu ada inovasi dan pergantian trend fashion yang menyebabkan persaingan semakin ketat di pasar fashion. Oleh karena itu, menjual item fashion secara online bukanlah hal yang mudah bagi para pemula yang baru mencoba pemasaran secara online. Terlebih saat ini penjualan secara online bukanlah hal baru dalam sistem pemasaran. Sudah banyak orang yang berbelanja secara online sejak mereka mulai akrab dengan internet. Sehingga setelah pandemi berakhir, orang-orang sudah terlalu nyaman dengan berbelanja online. Dengan perkembangan teknologi yang terus meningkat, konsumen memiliki lebih banyak pilihan dalam berbelanja dan memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Dalam industri fashion, keputusan pembelian yang tepat dapat mempengaruhi kesuksesan bisnis dan loyalitas konsumen.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian fashion sangat signifikan. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk dapat meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan keputusan pembelian. Sebaliknya, harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi kesadaran merek dan menghambat keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan strategi harga yang tepat untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas konsumen. Kualitas produk juga mempengaruhi keputusan pembelian fashion. Produk dengan kualitas yang baik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan keputusan pembelian.

Sebaliknya, produk dengan kualitas yang buruk dapat mengurangi kesadaran merek dan menghambat keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan fashion harus mempertimbangkan strategi kualitas produk yang tepat untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas konsumen. Variasi produk juga mempengaruhi keputusan pembelian fashion. Produk dengan variasi yang luas dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan keputusan pembelian. Sebaliknya, produk dengan variasi terbatas dapat mengurangi kesadaran merek dan menghambat keputusan pembelian.

Oleh karena itu, perusahaan fashion harus mempertimbangkan strategi variasi produk yang tepat untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas konsumen. Live streaming selling juga mempengaruhi keputusan pembelian fashion. Fitur live streaming selling dapat meningkatkan keputusan pembelian dengan cara menampilkan produk secara langsung dan interaktif. Sebaliknya, fitur live streaming selling yang tidak efektif dapat mengurangi keputusan pembelian.

Landasan Teori

Harga

Menurut Oentoro dalam Sudaryono (2015), harga merupakan suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Menurut Habiba dan Sumiati (2016), harga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh pada keuntungan produsen. Harga juga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang atau jasa menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan menurun, namun jika harga terlalu rendah maka akan mengurangi keuntungan perusahaan. Alma (2013) mengemukakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Berdasarkan pengertian diatas, harga adalah nilai dari produk yang dijual maka konsumen harus mengeluarkan sejumlah uang untuk mendapatkan produk tersebut.

Kualitas Produk

Menurut Melida (2016), kualitas produk yang kuat dan sesuai harapan konsumen dapat menarik konsumen untuk menggunakannya sebagai faktor penentu dalam pemilihan keputusan pembelian. Semakin positif kualitas produk yang dibangun oleh perusahaan, maka akan berpengaruh terhadap calon pembeli dalam memilih produk perusahaan atau toko tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Shinta Prawita Sari (2017) menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Variasi Produk

Kotler (2012:72) menyatakan bahwa variasi produk merupakan unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan secara ukuran, harga, atau suatu ciri lain. Semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual disuatu tempat maka konsumen akan merasa puas dan melakukan pembelian pada produk tersebut dan ia tidak perlu melakukan pembelian produk lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa variasi produk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Keberhasilan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan, dengan cara menciptakan inovasi-inovasi baru pada produk yang ingin ditawarkan dengan

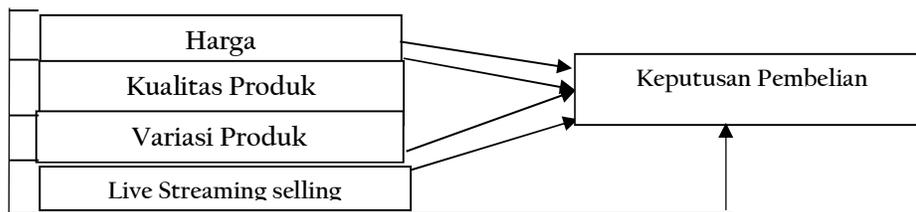
mengikuti trend permintaan yang ada pada saat ini, hal ini dilakukan karena sikap konsumen yang cenderung selalu mengikuti perkembangan zaman. Harga, variasi produk dan kualitas produk mempunyai korelasi dengan keputusan pembelian, keputusan pembelian dapat dikatakan sebagai suatu keputusan seseorang di mana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Live Streaming Selling

Menurut Suhyar & Pratminingsih dalam (Rahmawaty et al., 2023) Live Streaming selling, atau penjualan secara langsung melalui sosial media, merupakan perkembangan media dengan interaksi secara real-time yang menarik. Menurut (Zhang et al., 2023) Live Streaming selling adalah siaran langsung yang melakukan penjualan dimana menunjukkan produk yang ditawarkan kepada semua orang diwaktu yang sama pada saat kejadian yang aslinya. Dan biasanya menggunakan alat-alat komunikasi yang terhubung dengan kabel maupun nirkabel.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan suatu bentuk kerangka berpikir yang dapat digunakan sebagai pendekatan dalam memecahkan masalah. Kerangka penelitian ini menggunakan pendekatan ilmiah dan memperlihatkan hubungan antar variabel dalam proses analisisnya. Berikut ini kerangka penelitian yang digunakan untuk menggambarkan konseptualitas penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Model Kerangka Penelitian

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penjelasan secara teori dan didukung berbagai referensi yang relevan, maka hipotesis penelitian ini antara lain:

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
4. Live Streaming Selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
5. Harga, Kualitas Produk, Variasi Produk, Live Streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Metode Penelitian

Populasi dalam penelitian ini ialah seluruh Konsumen Alva Store yang ada di Kabupaten Labuhanbatu. Dikarenakan jumlah pupulasi tidak dapat ketahui pasti

jumlahnya maka dalam penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus (Wibisono, 2000) sebagai berikut:

$$n = \left\{ \frac{Z_{\alpha/2}\sigma}{e} \right\}^2$$

Keterangan :

- n = Jumlah sampel
- Z_{α} = Nilai tabel Z = 0,05
- σ = Standar deviasi populasi
- e = Tingkat Kesalahan

Dengan menggunakan rumus diatas maka dapat dihitung jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \left\{ \frac{1,96 \cdot 0,025}{5\%} \right\}^2$$

n = 96,4

Melalui rumus diatas diperoleh jumlah sampel sebesar 96,04. Untuk menambah akurasi data yang lebih, maka jumlah sampel dalam penelitian ini digenapkan menjadi 100 orang.

Teknik pengumpulan data menggunakan instrumen berupa kuesioner tertutup dengan kategori lima skala dalam skala likert yaitu; 1) sangat tidak setuju; 2) tidak setuju; 3) kurang setuju; 4) setuju; 5) sangat setuju (Ghozali, 2012) yang disebarakan secara online dengan menggunakan googleform, lalu data yang diperoleh di analisis menggunakan SPSS. Teknis analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik dan uji hipotesis (Sugiyono, 2018).

Hasil dan Pembahasan

Instrumen pengumpulan data pada penelitian ini berupa kuesioner terlebih dahulu diujicobakan pada 30 responden diluar sampel guna memastikan instrumen layak digunakan untuk pengumpulan data primer penelitian. Data primer yang diperoleh dianalisis menggunakan perangkat lunak IBM SPSS versi 20. Hasil analisis melalui uji validitas terlihat bahwa keseluruhan nilai r_{hitung} setiap item pernyataan lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,3610). Berdasarkan hasil tersebut disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian valid dan layak digunakan dalam mengukur variabel penelitian yang akan diteliti. Pada hasil uji reliabilitas, nilai *Cronbach Alpha* dari keseluruhan variabel penelitian juga lebih besar dibandingkan dengan nilai pada tabel nilai alfha yang menjadi syarat realibilitas (0,700), sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item kuesioner pada instrumen penelitian pada setiap variabel dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Data primer dalam uji asumsi klasik diolah dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS *Statistics 20*. Uji normalitas dilakukan yaitu dengan membandingkan nilai signifikansi yang diperoleh melalui uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*, dan kemudian melihat penyebaran data pada grafik *Normal P-P Plot*. Hasil uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* diperoleh nilai signifikansi (0,284) lebih besar dari nilai alpha (0,05). Sedangkan menurut metode grafik, dengan melihat pola penyebaran titik-titik pada grafik yang menyebar di sekitar garis mengikuti garis diagonal. Berdasarkan hasil kedua metode tersebut, dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Uji

multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan nilai *Variance Inflating Factor (VIF)*. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel tingkat pendidikan memiliki nilai Tolerance sebesar 0,323 dan nilai VIF 4,561. Selanjutnya variabel literasi keuangan memiliki nilai Tolerance sebesar 0,255 dan nilai VIF 4,743. Variabel perencanaan keuangan memiliki nilai Tolerance sebesar 0,233 dan nilai VIF 4,283, sedangkan variabel locus of control memiliki nilai Tolerance sebesar 0,170 dan nilai VIF 5,892. Data diatas menunjukkan bahwa keseluruhan nilai Tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antar variabel bebas pada penelitian ini. Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan hasil bahwa nilai signifikansi masing-masing variabel lebih besar dari nilai alpha (0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi data penelitian.

Tabel 1. Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	7.800	2.020
Harga	.156	.065
Kualitas Produk	.266	.080
Variasi Produk	.212	.070
Live Stream Selling	.199	.082

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel tersebut menunjukkan hasil dari analisis regresi linier berganda, dengan koefisien yang tidak distandarisasi (Unstandardized Coefficients).

Koefisien Konstan (Intercept)

- **(Constant):** 7.800
- Std. Error: 2.020
- Ini adalah nilai intercept, yang merupakan nilai prediksi dari variabel dependen (Keputusan Pembelian) ketika semua variabel independen bernilai nol.

Koefisien Variabel Independen

- **Harga**
 - B: 0.158
 - Std. Error: 0.065
 - Ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 unit pada Harga akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0.158, dengan standar error 0.065.
- **Kualitas Produk**
 - B: 0.268
 - Std. Error: 0.080
 - Ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 unit pada Kualitas Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0.268, dengan standar error 0.080.
- **Variasi Produk**
 - B: 0.212
 - Std. Error: 0.070
 - Ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 unit pada Variasi Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0.212, dengan standar error 0.070.
- **Live Stream Selling**

- o B: 0.199
- o Std. Error: 0.082
- o Ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 unit pada Live Stream Selling akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0.199, dengan standar error 0.082.

Interpretasi Hasil

Berdasarkan hasil regresi linier berganda diatas, kita bisa melihat pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian).

1. **Harga** memiliki koefisien positif sebesar 0.158, menunjukkan bahwa semakin tinggi harga, semakin tinggi keputusan pembelian, walaupun pengaruhnya relatif kecil.
2. **Kualitas Produk** memiliki koefisien positif terbesar, yaitu 0.268, menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
3. **Variasi Produk** juga memiliki koefisien positif sebesar 0.212, menunjukkan bahwa variasi produk yang lebih banyak cenderung meningkatkan keputusan pembelian.
4. **Live Stream Selling** memiliki koefisien positif sebesar 0.199, menunjukkan bahwa strategi penjualan melalui live streaming juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil analisis ini, dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen yang diteliti (Harga, Kualitas Produk, Variasi Produk, dan Live Streaming Selling) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas Produk memiliki pengaruh terbesar, diikuti oleh Variasi Produk, Live Streaming Selling, dan Harga.

Uji Hipotesis

Tabel 2. Uji Hipotesis

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.800	2.020		6.670	.000
Harga	.156	.065	.254	3.036	.003
Kualitas Produk	.266	.080	.304	3.565	.001
Variasi Produk	.212	.070	.238	2.908	.005
Live Stream Selling	.199	.082	.199	2.072	.041

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel koefisien diatas, kita akan menginterpretasikan hasil uji hipotesis dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian).

Konstanta (Intercept)

- **(Constant):** 7.800, dengan t = 8.670 dan Sig. = 0.000
- o Ini menunjukkan bahwa ketika semua variabel independen bernilai nol, rata-rata nilai Keputusan Pembelian adalah 7.800. Nilai ini signifikan pada level 0.05 karena p-value (Sig.) < 0.05.

Variabel Independen

1. **Harga**
 - Koefisien Tidak Distandarisasi (B): 0.158
 - Std. Error: 0.065
 - Koefisien Distandarisasi (Beta): 0.254
 - t: 3.036
 - Sig.: 0.003
 - Interpretasi: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai p-value (0.003) yang lebih kecil dari 0.05, dan nilai t (3.036) yang menunjukkan bahwa koefisien ini berbeda secara signifikan dari nol.
2. **Kualitas Produk**
 - Koefisien Tidak Distandarisasi (B): 0.268
 - Std. Error: 0.080
 - Koefisien Distandarisasi (Beta): 0.304
 - t: 3.565
 - Sig.: 0.001
 - Interpretasi: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ini didukung oleh p-value (0.001) yang lebih kecil dari 0.05 dan nilai t (3.565).
3. **Variasi Produk**
 - Koefisien Tidak Distandarisasi (B): 0.212
 - Std. Error: 0.070
 - Koefisien Distandarisasi (Beta): 0.238
 - t: 2.908
 - Sig.: 0.005
 - Interpretasi: Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ini terbukti dengan p-value (0.005) yang lebih kecil dari 0.05 dan nilai t (2.908).
4. **Live Stream Selling**
 - Koefisien Tidak Distandarisasi (B): 0.199
 - Std. Error: 0.082
 - Koefisien Distandarisasi (Beta): 0.199
 - t: 2.072
 - Sig.: 0.041
 - Interpretasi: Live Stream Selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan oleh p-value (0.041) yang lebih kecil dari 0.05 dan nilai t (2.072).

Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung interpretasi hasil uji hipotesis ini, berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang relevan:

1. **Harga:** Studi oleh Kotler dan Keller (2016) menyebutkan bahwa harga merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini mendukung temuan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. **Kualitas Produk:** Penelitian oleh Zeithaml (1988) menemukan bahwa persepsi kualitas produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas yang lebih tinggi cenderung meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan keputusan pembelian.

3. **Variasi Produk:** Menurut penelitian oleh Assael (1998), variasi produk yang lebih banyak dapat meningkatkan minat dan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian. Variasi produk yang lebih luas memberikan pilihan yang lebih baik bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka.
4. **Live Streaming Selling:** Studi terbaru oleh (Lennon, 2020) menunjukkan bahwa live stream selling menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan interaksi dan keterlibatan konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa live stream selling dapat meningkatkan keputusan pembelian melalui peningkatan kepercayaan dan transparansi.

Dari hasil analisis regresi linier berganda dan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa Harga, Kualitas Produk, Variasi Produk, dan Live Stream Selling semuanya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas Produk memiliki pengaruh paling kuat, diikuti oleh Variasi Produk, Live Stream Selling, dan Harga. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor ini harus diperhatikan dan dikelola dengan baik untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Uji F dan Uji Determinan

Tabel 3. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1770.509	4	427.627	136.245	.000 ^b
	Residual	391.201	95	3.065		
	Total	1951.710	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Variasi Produk, Live Stream Selling

Tabel 4. Hasil Uji Determinan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.923 ^a	.852	.845	1.751

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Variasi Produk, Live Stream Selling

Hasil uji ANOVA menunjukkan bagaimana empat faktor, yaitu Harga, Kualitas Produk, Variasi Produk, dan Live Streaming Selling, mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen.

1. Signifikansi Model:

- o Nilai F yang besar, yaitu 136.245, dengan nilai signifikansi (Sig.) .000, menunjukkan bahwa model yang digunakan untuk menganalisis data ini sangat signifikan. Artinya, keempat faktor tersebut secara kolektif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Variabel Independen:

- o Nilai R Square sebesar .852 menunjukkan bahwa 85.2% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh keempat variabel tersebut. Ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang sangat baik.

- o **Adjusted R Square** sebesar .845 sedikit lebih rendah, namun tetap menunjukkan kekuatan model yang tinggi, meskipun sudah dikoreksi untuk jumlah variabel independen.
- 3. **Kesalahan Estimasi:**
- o **Standard Error of the Estimate** sebesar 1.751 menunjukkan tingkat kesalahan prediksi yang relatif rendah, mengindikasikan bahwa model memberikan prediksi yang akurat terhadap keputusan pembelian.

Secara deskriptif, hasil uji ini menggambarkan bahwa faktor-faktor seperti harga, kualitas produk, variasi produk, dan live streaming selling berperan penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Model regresi ini memberikan gambaran yang jelas bahwa strategi penjualan dan kualitas produk sangat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat ditarik suatu kesimpulan sebagai berikut:

1. Tingkat harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian fashion di Labuhanbatu.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian fashion di Labuhanbatu.
3. Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian fashion di Labuhanbatu.
4. Live streaming selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian fashion di Labuhanbatu.
5. Harga, kualitas produk, variasi produk, live streaming selling secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian fashion di Labuhanbatu.

Daftar Pustaka

- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. *Jurnal Pilar*, 14(1), 15– 31.
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(12).
- Agnesia, E., Prayoga, Y., & Rambe, B. H. (2024). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Wirausaha dan Kendala Wirausaha dalam Menggunakan Laporan Keuangan Pada Pelaku UMKM di Rantauprapat. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(3), 1322-1329.
- Azwari, A., & Lina, L. F. (2020). Pengaruh Price Discount dan Kualitas Produk pada Impulse Buying di Situs Belanja Online Shopee. *Jurnal Technobiz*, 3(2), 37–41. <https://ejurnal.teknokrat.ac.id/index.php/technobiz/article/view/1098>
- Das, G., Jain, S. P., Maheswaran, D., Slotegraaf, R. J., & Srinivasan, R. (2021). Pandemics and marketing: insights, impacts, and research opportunities. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(5), 835–854. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00786-y>
- Diyana, D., & Prayoga, Y. (2023). Peran Manajemen Keuangan Dalam Meningkatkan Kinerja Bisnis Umkm Di Labuhanbatu. *Jurnal Mirai Management*, 8(3).
- Fauziah, V., Zebua, Y., & Hendry, R. S. M. (2022). Pengaruh Lingkungan Kerja, Kepuasan Kerja, Disiplin Kerja Dan Beban Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Dinas Kesehatan

- Kabupaten Labuhanbatu. *EKONOMIKA45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 10(1), 442-449.
- Haryadi, A. R., Gunaningrat, R., & Suyatno, A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Citra Merek Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kecantikan Somethinc. *Jurnal Bismak*, 2(2), 9– 17.
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34>
- Kusnawan, A., Diana, S., Andy, A., & Tjong, S. (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang.Sains Manajemen, 5(2), 137–160.<https://doi.org/10.30656/sm.v5i2.1861>
- Melida, S. (2016). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja (Studi Pada Toko Taman Bunga Kotagede Yogyakarta). *Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta*, 27.
- Pratiwi, V. J., Efendi, F., Fariz, M., Zikrinawati, K., & Fahmy, Z. (2023). Pengaruh Voucher Diskon Belanja Pada Live Streaming Aplikasi Tiktok Terhadap Perilaku Implusive Buying Dikalangan Mahasiswa UIN Walisongo Semarang. *Student Scientific Creativity Journal (SSCJ)*, 1(2), 391–400. <https://doi.org/10.55606/sscj-amik.v1i2.1839>
- Rahmawaty, I., Sa'adah, L., & Musyafaah, L. (2023). Pengaruh Live Streaming Selling, Review Product, Dan Discount Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 6(2), 80. <https://doi.org/10.30587/jre.v6i2.5956>