

PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IMPLORA

Desi Derina Yusda¹, Pipit Novila Sari², Mohammad Renandi
Ekatama³

¹²³Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Mitra Indonesia
desiderina@umitra.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga, promosi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk IMPLORA. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner. Sampel dari penelitian ini berjumlah 85 responden. Uji statistik dilakukan dengan menggunakan Structurel Equation Modelling berbasis PLS. Uji validitas menggunakan nilai faktor loading, sedangkan uji reliabilitas menggunakan nilai *Cronbach's alpha*, reliabilitas komposit dan *Avarage Variance Extracted* (AVE). Dari ketiga hipotesis yang diajukan seluruhnya terdukung, namun untuk hipotesis pertama dan ketiga tidak signifikan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk IMPLORA, harga dan kepercayaan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk IMPLORA.

Kata Kunci: harga, promosi, kepercayaan dan keputusan pembelian

ABSTRACT

This research aims to examine the influence of price, promotion and trust on purchasing decisions for IMPLORA products. The method used in this research is a questionnaire. The sample from this research consisted of 85 respondents. Statistical tests were carried out using PLS-based Structural Equation Modeling. The validity test uses factor loading values, while the reliability test uses Cronbach's alpha, composite reliability and Avarage Variance Extracted (AVE) values. All three hypotheses proposed were supported, but the first and third hypotheses were not significant. The conclusion of this research is that promotion has a significant and positive effect on purchasing decisions for IMPLORA products, price and trust have a positive but not significant effect on purchasing decisions for IMPLORA products.

Keywords: price, promotion, trust and purchasing decisions

A. PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk mampu bersaing melalui berbagai strategi pemasaran yang efektif (Desmon et al., 2023; M. R. Ekatama et al., 2023; Sari et al., 2023; Silvia & Surya, 2023). Salah satu aspek penting dalam pemasaran adalah memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Isabella & Sari, 2023a; Manik et al., 2023). Keputusan pembelian merupakan tahapan akhir dalam proses pembelian di mana konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa (Nardo et al., 2024; Nasrudin et al., 2024). Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian sangat krusial untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas konsumen (Nurina et al., 2024; Sari & Isabella, 2024).

Harga merupakan salah satu elemen kunci yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Sudirman et al., 2022; Syarief et al., 2022). Dalam pandangan konsumen, harga sering kali mencerminkan nilai dari produk yang ditawarkan (Tegowati et al., 2024). Konsumen cenderung membandingkan harga produk yang satu dengan produk lain yang sejenis sebelum membuat keputusan pembelian (Isabella & Sari, 2023b). Harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi minat konsumen, sementara harga yang terlalu rendah bisa menimbulkan persepsi bahwa kualitas produk tidak baik (Budianto & Surya, 2023; A. S. Desmon et al., 2022). Oleh karena

itu, penting bagi perusahaan untuk menentukan harga yang sesuai dengan kualitas produk serta mampu menarik minat konsumen (A. Desmon & Meirinaldi, 2022; D. Desmon et al., 2023).

Selain harga, promosi juga memegang peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian (M. R. Ekatama et al., 2022; Muhadi et al., 2023). Promosi merupakan upaya perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen serta meningkatkan minat beli melalui berbagai bentuk komunikasi pemasaran seperti iklan, diskon, atau penawaran khusus (Nurahman et al., 2023; A. Surya et al., 2023; M. Surya et al., 2023). Promosi yang efektif dapat mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian, bahkan pada produk yang sebelumnya tidak direncanakan untuk dibeli.

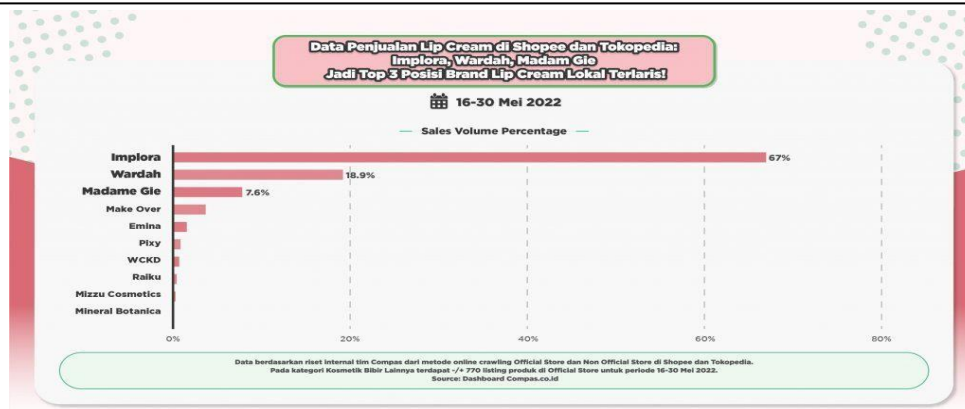
Di sisi lain, kepercayaan menjadi faktor yang semakin krusial dalam era digital saat ini, di mana konsumen sering kali melakukan pembelian secara online (Agustinar et al., 2024; Alie et al., 2022a; Anwar et al., 2022). Kepercayaan konsumen terhadap merek atau perusahaan sangat memengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam transaksi yang melibatkan risiko (Bakti et al., 2021, 2022, 2023). Konsumen cenderung memilih produk atau merek yang mereka percayai, baik karena pengalaman sebelumnya, testimoni dari konsumen lain, atau reputasi perusahaan (M. R. Ekatama et al., 2024; Hairudin et al., 2023; Hairudin & Oktaria, 2022, 2024). Kepercayaan ini mencakup persepsi bahwa produk yang dibeli memiliki kualitas yang baik, aman, dan layanan purna jual yang memadai.

Industri kosmetik tumbuh pesat saat ini, dimana industri kosmetik menjadi salah satu industri di Indonesia yang berhasil menguasai pasar domestik. Meningkatnya minat masyarakat terhadap penggunaan kosmetik juga meningkatkan minat produsen kosmetik untuk berlomba-lomba memberikan kosmetik yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Persaingan antar pasar industri perawatan pribadi dan kosmetik semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kosmetik beredar baik produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri. Di Indonesia, penjualan produk kosmetik dari tahun ke tahun selalu meningkat. Membanjirnya produk kosmetik dipasaran mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian barang.

Kosmetik merupakan salah satu produk yang ditawarkan sebagai pemenuh kebutuhan sekunder. Bagi wanita, produk kosmetik selalu menjadi bagian dari kehidupan sehari-harinya untuk mempertahankan dan mendapatkan kosmetik dari waktu ke waktu. Kosmetik tidak hanya sebagai peralatan untuk merias wajah. Atas dasar tersebut, banyak industri kosmetik terus berusaha memenuhi kebutuhan konsumen akan kosmetik dengan berbagai macam inovasi produk yang disesuaikan dengan permintaan dan kebutuhan.

Implora kosmetik adalah brand kecantikan yang berasal dari Sidoarjo, Jawa Timur. Salah satu produk best seller-nya, Implora Cosmetics Urban Lip Cream Matte, menjadi incaran banyak orang hingga kerap sold out walau hanya tersedia dalam 3 pilihan warna yang di produksi oleh PT Implora Sukses Abadi. Produk kosmetik Implora memang dijual dengan harga yang sangat memenuhi kantong para mahasiswa atau masyarakat yang menengah kebawah.

Implora memiliki berbagai produk kosmetik, nail gel, handsanitizer serta parfum. Walaupun kosmetik implora tidak terlalu terkenal dibandingkan kosmetik lainnya seperti Wardah, Madame Gie, dan Xi Xiu. Kosmetik Implora mampu menarik minat beli para konsumen. Menurut Dharmmestadan Irawan (2005) bahwa keputusan pembelian merupakan suatu pemahaman yang dimiliki oleh konsumen mengenai keinginan dan kebutuhan terhadap produk yang ada dengan cara menilai dari sumber-sumber yang ada untuk menetapkan tujuan pembelian dan mengidentifikasi alternatif sehingga pengambilan keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian.



Sumber: Kompas Market Insight (2022)

Gambar 1.1 Data Penjualan Lip Cream di Shopee dan Tokopedia

Dari gambar diatas dapat kita lihat bahwa Implora berada di urutan nomor satu produk lip cream lokal terlaris, dengan sales volume yang mencapai 67%. Perusahaan kosmetik harus mampu berinovasi melihat begitu ketatnya persaingan di industri kosmetik, agar dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian pada produknya, banyak cara yang dapat ditempuh oleh perusahaan yaitu dengan menghadirkan keunikan produk, meningkatkan kualitas, dan unsur penting lainnya yang dijadikan konsumen sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian, sehingga perusahaan berlomba-lomba menciptakan produk dengan harga murah.

B. METODELOGI PENELITIAN

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Bagi produk keluaran baru seperti IMPLORA, tentu harga menjadi penentu dalam keputusan pembelian. Menurut Aryani dkk (2023) ketika seseorang mendengar sebuah harga dengan relatif mahal maka keputusan pembelian seorang konsumen akan relatif rendah, tetapi jika harga yang didengar relatif rendah maka keputusan pembelian seorang konsumen akan relatif tinggi. Menurut Aris Marwanto (2015) harga bukanlah sesuatu yang tidak penting karena harga ini sangat berhubungan dengan keputusan seseorang untuk membeli suatu produk.

Konsumen biasanya tidak terlalu mempertimbangkan harga (Alie et al., 2022b, 2024; Aprilia et al., 2024), karena baginya harga yang ditawarkan setiap produk kosmetik relatif wajar diantara rata-rata penjualan kosmetik di produk lainnya (Gunawan dan Susanti 2019). Tetapi menurut Yusra dan Rio (2019) harga menjadi pertimbangan bagi konsumen sebab jika harga yang ditawarkan terjangkau besar kemungkinan konsumen akan berkunjung kembali dan bila harga yang ditawarkan bervariasi konsumen bisa menentukan pilihan pada putusan pembelian. Dalam pembelian suatu barang tentunya dilihat darimanfaat dan juga nilai yang diberikan dari barang itu (Cn & Helmita, 2023; Dermawan et al., 2024; M. Ekatama et al., 2022), kesesuaian harga yang diberikan produk serta produk memberikan manfaat dan juga nilai lebih untuk bisa diterima oleh konsumen mempengaruhi keputusan dalam pembelian (Kumala dan Khoirul 2020) dan Hidayati (2018) berpendapat bahwa harga yang terjangkau, lebih murah, kesesuaian harga dengan kualitas produk bagi konsumen menjadi faktor dalam keputusan pembelian. Sehingga penulis membuat hipotesis:

Hipotesis 1: Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

2. Promosi Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Yusda (2019) Promosi sebagai unsur utama dalam kampanye pemasaran merupakan kumpulan alat-alat yang insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang (Kotler and Keller 2009). Selanjutnya Tjiptono and Fandy (2015) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk.

Pada saat ini kegiatan promosi tidak hanya dilakukan di media cetak saja tetapi juga dalam media sosial/digital. Menurut Vicario (2020) mengatakan bahwa pentingnya melakukan promosi dengan menggunakan media sosial, tetapi pada penelitiannya dalam promosi Toyota Avanza tidak menggunakan media digital yang membuat promosi tidak berpengaruh dalam keputusan pembelian.

Masbullah dan Bahri (2020) mengatakan bahwa pengenalan produk kepada konsumen dengan efektif dapat menambah kepercayaan konsumen. Ati dkk (2020) mengatakan bahwa promosi yang dilakukan secara baik dan menarik dapat mempengaruhi keputusan dalam pembelian produk. Irawan dkk (2019) mengatakan bahwa komunikasi kepada konsumen yang memberikan penjelasan yang menyakinkan calon konsumen untuk tertarik terhadap barang yang ditawarkan hal ini mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga penulis membuat hipotesis:

Hipotesis 2: Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan dipertimbangkan sebagai dorongan dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terjadi sesuai yang diinginkan (Pahlawi et al., 2024a; Putri et al., 2024; Rosid et al., 2024). Setelah konsumen mengkonsumsi produk dan menggunakannya secara nyata maka akan menimbulkan kepercayaan konsumen dan menimbulkan rasa puas (Isabella, 2022, 2024; Isabella et al., 2024; Isabella & Sanjaya, 2022). Setelah konsumen merasa puas terhadap suatu produk maka mereka tidak akan dengan mudah meninggalkan dan berganti ke yang lainnya (Adi, 2013). Menurut Hastuti (2020) Banyak konsumen yang berkomentar tentang kesesuaian informasi produk, pentingnya informasi suatu produk sebelum melakukan pembelian menjadi hal yang menjadi tolak ukur dalam pembelian (Khoiriah et al., 2024; Loliyani et al., 2023), konsumen kurang setuju akan kejujuran selebriti dalam menyampaikan produk (Novalita & Bakti, 2022; Oktaria, Hermansyah, et al., 2024), kehandalan selebriti dalam menyampaikan produk (Oktaria et al., 2022; Oktavianti, 2022), kesungguh-sungguhan selebriti dalam menyampaikan produk dan kepercayaan terhadap selebriti dalam menyampaikan produk (Wigono et al., 2024a; Yana et al., 2024; Yani et al., 2024).

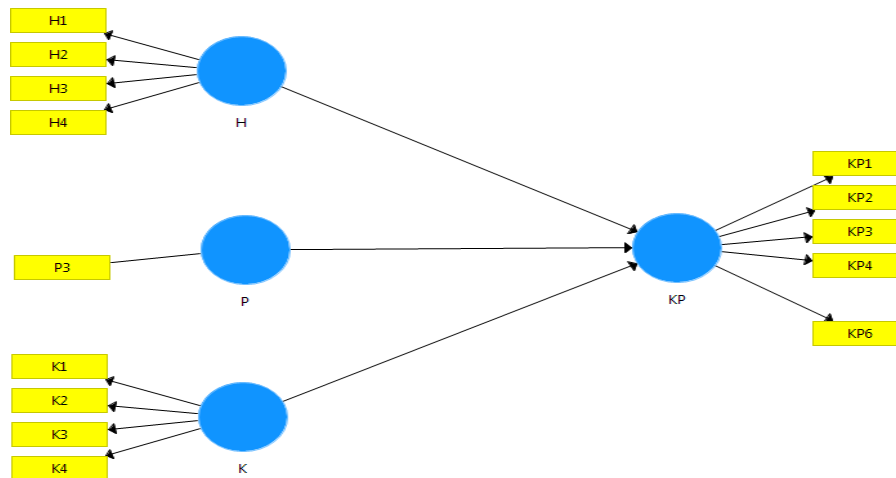
Amin dan Hendra (2020) mengatakan bahwa pengaruh kepercayaan yang kuat akan sebuah produk akan meningkatkan keputusan pembelian. Dan Kurniawati (2020) menyatakan bahwa Kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap nilai merek dan keamanan merek Elzatta menjadikan keputusan dalam pembelian produk.

Dalam meningkatkan suatu kepercayaan konsumen akan sebuah produk adalah dengan memberikan pelayanan yang baik (Septiana et al., 2024; A. Surya, 2023; A. Surya & Silvia, 2022). Suatu kualitas pelayanan yang baik pada pemesanan tiket Lion Air mempengaruhi kepercayaan dalam

melakukan keputusan pembelian (Annur dkk 2020). Sehingga penulis membuat hipotesis:

Hipotesis 3: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

KERANGKA PIKIR



Penelitian ini merupakan penelitian survey dengan bantuan instrumen kuesioner yang dilakukan secara crosssectional atau pada satu waktu tertentu. Level penelitian ini adalah individu dengan karakteristik berbagai generasi mulai dari generasi X, Y dan Z. Responden merupakan orang yang pernah melakukan menggunakan produk kosmetik IMPLORA. Uji validitas instrumen penelitian menggunakan *face validity* melakukan diskusi dengan expert. Uji validitas selanjutnya adalah *convergent validity* dengan melihat nilai masing-masing indikator factor loading pada item kuesioner. *Convergent validity* akan di ukur dengan melihat nilai minimum factor loading masing- masing item indikator ≥ 0.6 (Hair et al., 2010). Pengujian reliabilitas dengan melihat internal konsistinsi dengan dengan melihat nilai *cronbach's alpha* minimal 0.6 (Cooper and Schindler, 2014). Pengujian reliabilitas selanjutnya dengan melihat, composite reliability, dan Average Variance Extracted (AVE) >1 . Jumlah sampel yang diujikan dalam penelitian ini berjumlah 85 responden. Pengujian hipotesis dilakukan dengan bantuan alat Statistik smart PLS versi 3.3.2

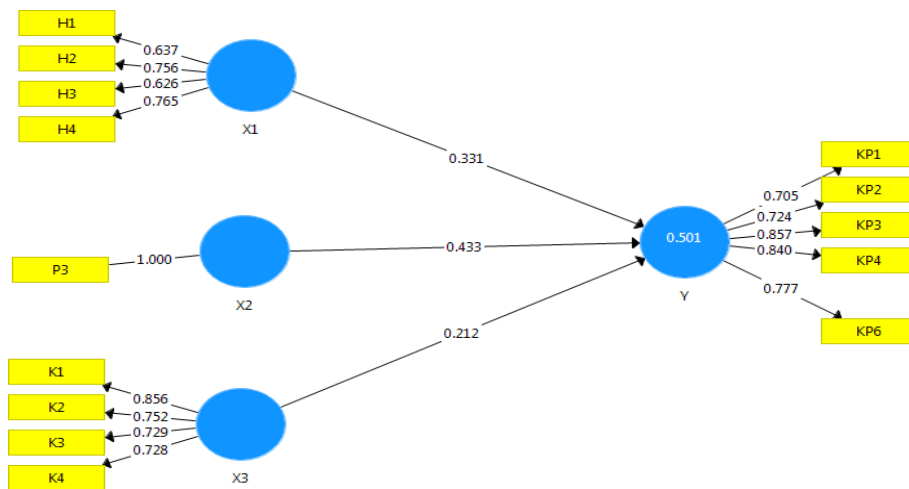
C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Isi Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan memiliki beberapa hasil diantaranya. Pertama terdapat beberapa item kuesioner yang gugur karena tidak memenuhi batas standar *factor loading*. Pada Promosi (P) dari 4 item tersisa 1 item. Konstruk Harga (H) dan Kepercayaan (K) tidak ada yang gugur. Kemudian konstruk Keputusan Pembelian (KP) dari 6 item tersisa 5 item.

Selanjutnya dilakukan pengujian ulang terhadap validitas konstruk sehingga didapat semua item indikator berada di atas standar nilai faktor loading di atas > 0.6 sehingga berdasarkan Hair et al., (2010) dianggap semua item tersebut valid. Pengujian terhadap reliabilitas memiliki nilai *cronbach's alpha*, *composite reliability* dan *Average Variance Extracted* (AVE) > 0.6 . Sehingga instrumen tersebut dianggap reliable dan memenuhi syarat untuk dilakukan pengujian hipotesis.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas



Keterangan:

H: Harga

P: Promosi

K: Kepercayaan

KP: Keputusan Pembelian

Hasil Uji Validitas

ITEM	H	P	K	KP
H1	0.637			
H2	0.756			
H3	0.626			
H4	0.765			
P3		1.000		
K1			0.856	
K2			0.752	
K3			0.729	
K4			0.728	
KP1				0.705
KP2				0.724
KP3				0.857
KP4				0.840
KP6				0.777

Sumber: data diolah, 2023

Hasil Uji Reliabilitas

ITEM	Crobach's alpha	Composite Reability	Avarage Variance Extraced (AVE)
H	0.658	0.791	0.489
P	1.000	1.000	1.000
K	0.722	0.851	0.590
KP	0.841	0.877	0.613

Sumber: data diolah, 2023

2. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis 1: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai P-Value ($0,008 > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 1 berdampak positif terhadap keputusan pembelian namun tidak signifikan.

Harga merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen karena harga dianggap sebagai representasi nilai suatu produk atau jasa (Hasbullah et al., 2022; Hasbullah & Rubiawan, 2024; Helmita et al., 2023). Ketika harga suatu produk dinilai sesuai dengan kualitas, manfaat, dan ekspektasi konsumen, maka konsumen cenderung memiliki kecenderungan positif untuk melakukan pembelian (Oktaria, Anjeli, et al., 2024; Pahlawi et al., 2024b; Ria et al., 2024). Harga yang dianggap kompetitif atau wajar dalam perbandingan dengan produk sejenis dapat mendorong konsumen merasa mendapatkan nilai yang sepadan atau bahkan lebih dari yang dibayarkan (Rolia et al., 2024; W.a, 2023). Selain itu, dalam beberapa kasus, harga yang lebih tinggi dapat menciptakan persepsi bahwa produk memiliki kualitas premium atau eksklusif, yang dapat meningkatkan minat beli bagi konsumen yang mencari produk dengan kualitas unggul (Wigono et al., 2024b; Yudhinanto & Oktaria, 2022). Dengan demikian, hubungan positif antara harga dan keputusan pembelian mencerminkan bagaimana konsumen mengevaluasi produk berdasarkan keseimbangan antara harga dan nilai yang ditawarkan, sehingga dapat mempengaruhi keputusan untuk membeli.

Hipotesis 2: Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai P-Value ($0,000 < 0,05$), sehingga hipotesis 2 didukung. Hal tersebut sesuai dengan referensi terdahulu Ati dkk (2020) berpendapat bahwa promosi yang dilakukan secara baik dan menarik dapat mempengaruhi keputusan dalam pembelian produk.

Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena promosi berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Melalui promosi, perusahaan dapat memberikan informasi mengenai produk, menarik perhatian calon pembeli, dan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian (Alie et al., 2022b). Promosi yang efektif, seperti diskon, bonus pembelian, atau kampanye iklan yang kreatif, dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Alie et al., 2024; Aprilia et al., 2024; Cn & Helmita, 2023). Dengan demikian, konsumen lebih terdorong untuk melakukan pembelian, bahkan jika mereka sebelumnya belum berencana untuk membeli produk tersebut (Dermawan et al., 2024; M. Ekatama et al., 2022; Hasbullah et al., 2022; Hasbullah & Rubiawan, 2024). Promosi juga meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), yang pada gilirannya membangun preferensi konsumen terhadap produk tertentu, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian secara positif.

Hipotesis 3: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai P-Value ($0,069 > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 3 berdampak positif terhadap keputusan pembelian namun tidak signifikan.

Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena konsumen cenderung membeli produk atau jasa dari merek atau perusahaan yang mereka percaya. Kepercayaan mencakup keyakinan konsumen bahwa produk

yang ditawarkan berkualitas, aman, dan sesuai dengan harapan mereka (Helmita et al., 2023; Oktaria, Anjeli, et al., 2024; Pahlawi et al., 2024b). Dalam konteks bisnis, kepercayaan dibangun melalui pengalaman positif sebelumnya, testimoni dari konsumen lain, dan reputasi perusahaan (Ria et al., 2024; Rolia et al., 2024; W.a., 2023). Ketika konsumen merasa yakin bahwa perusahaan atau merek tersebut dapat diandalkan, mereka lebih cenderung membuat keputusan pembelian, karena persepsi risiko berkurang (Wigono et al., 2024b; Yudhinanto & Oktaria, 2022). Kepercayaan juga memainkan peran penting dalam transaksi online, di mana konsumen tidak bisa secara langsung mengevaluasi produk sebelum membeli. Oleh karena itu, perusahaan yang berhasil membangun dan menjaga kepercayaan konsumen cenderung memperoleh loyalitas dan meningkatkan jumlah pembelian.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan di atas, dapat disimpulkan bahwa pengaruh Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian tetapi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu pula pengaruh kepercayaan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pengaruh promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Agustinar, I. A., Yudhinanto, Y., Ekatama, M. R., Reny, A., Desmon, D., Alie, M. S., & Indriyani, S. (2024). PENGARUH MOTIVASI, PENGALAMAN KERJA, DAN TINGKAT PENDIDIKAN TERHADAP PRODUKTIVITAS KERJA PADA PT. BANK RAKYAT INDONESIA BRANCH OFFICE KOTABUMI LAMPUNG UTARA. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(6), 688–695. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i6.12626>
- Alie, M. S., Hartanto, M. B., & Bakti, U. (2022a). Implementation Information System for Health Faculty Student Admissions in Measuring the Effectiveness of Digital Marketing on the Attractiveness of the Selection of Health Faculties. *Jurnal Ilmiah Permas: Jurnal Ilmiah STIKES Kendal*, 12(2), Article 2.
- Alie, M. S., Hartanto, M. B., & Bakti, U. (2022b). Implementation Information System for Health Faculty Student Admissions in Measuring the Effectiveness of Digital Marketing on the Attractiveness of the Selection of Health Faculties. *Jurnal Ilmiah Permas: Jurnal Ilmiah STIKES Kendal*, 12(2), Article 2.
- Alie, M. S., Hermansyah, H., Maryana, T., & Oktaria, E. T. (2024). Analysis Of CR, DAR and ROA In Measuring Financial Performance. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(4), Article 4. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i4.13557>
- Anwar, A., Septarina, W., & Hairudin, H. (2022). Pengaruh Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan Sub Sektor Transportasi Udara yang Terdaftar Di BEI Periode 2018-2020. *Strategic: Journal of Management Sciences*, 2, 77. <https://doi.org/10.37403/strategic.v2i2.64>
- Aprilia, V., Wa, A. R., Alie, M. S., Cn, Y., Hasbullah, H., & Oktaria, E. T. (2024). PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PENGGUNA JASA TRAVEL PARIWISATA RAKATA TOUR INDONESIA. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(6), 462–473. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i6.12572>
- Bakti, U., Hairudin, H., & Agustina, M. A. (2023). Analisis Kualitas Produk, Word of Mouth dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplaces Shopee. *Strategic: Journal of Management Sciences*, 3(2), 83–95.
- Bakti, U., Hairudin, H., & Saputra, P. E. (2022). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Penjualan Pada Ramayana Mall Lampung. *Strategic: Journal of Management Sciences*, 2(3), 96–107.

- Bakti, U., Novalita, N., & Nata, I. K. A. (2021). DAMPAK PANDEMI COVID 19 DALAM MENINGKATKAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MARKET PLACE TOKOPEDIA (Studi Kasus di Kampus Universitas Mitra Indonesia). *Jurnal Signaling*, 10(2), Article 2. <https://doi.org/10.56327/signaling.v10i2.1087>
- Budianto, A., & Surya, A. (2023). Legal Protection for Workers Who Experience Work Accidents in an Employment Law Perspective. *Proceedings of the 3rd Multidisciplinary International Conference, MIC 2023, 28 October 2023, Jakarta, Indonesia*. Proceedings of the 3rd Multidisciplinary International Conference, MIC 2023, 28 October 2023, Jakarta, Indonesia, Jakarta, Indonesia. <https://doi.org/10.4108/eai.28-10-2023.2341800>
- Cn, Y., & Helmita, H. (2023). Strategi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Digitalisasi Pemasaran untuk Kesejahteraan Masyarakat. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 5(1), Article 1. <https://doi.org/10.31539/jomb.v5i1.4836>
- Dermawan, A. R., Silvia, D., & Nugroho, Y. C. (2024). PENGARUH KEPUASAN KERJA DAN KOMPENSASI TERHADAP PRODUKTIVITAS KERJA PEGAWAI BALAI KAMPUNG SULUSUBAN. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 28(5), Article 5. <https://jurnalhost.com/index.php/jekma/article/view/1093>
- Desmon, A., & Meirinaldi, Y. C. (2022). The Effect of Return on Asset, Return on Equity and Debt to Equity Ratio on the Value of the Manufacturing Firm Listed on Stock Exchange 2015-2019. *MIC 2021: Proceedings of the First Multidiscipline International Conference, MIC 2021, October 30 2021, Jakarta, Indonesia*, 196.
- Desmon, A. S., Subiyantoro, H., & Alie, M. S. (2022). The Influence of Insurance Financial Health Level, Capital Structure, Asset Growth, On Company Net Profit Growth. *ICLSSEE 2022: Proceedings of the 2nd International Conference on Law, Social Science, Economics, and Education, ICLSSEE 2022, 16 April 2022, Semarang, Indonesia*, 382.
- Desmon, D., Murti, W., Yolanda, Y., & Surya, A. (2023). Factors Affecting Investment in the Provinces of Sumatra Island. *Proceedings of the 2nd Multidisciplinary International Conference, MIC 2022, 12 November 2022, Semarang, Central Java, Indonesia*. Proceedings of the 2nd Multidisciplinary International Conference, MIC 2022, 12 November 2022, Semarang, Central Java, Indonesia, Semarang, Indonesia. <https://doi.org/10.4108/eai.12-11-2022.2327357>
- Desmon, Yulistina, & Nadhira, T. S. (2023). ANALISIS PENGARUH BOPO, NIM DAN LDR TERHADAP PROFITABILITAS BANK YANG TERDAFTAR PADA BEI INDONESIA. *Prosiding Seminar Nasional Universitas Borobudur Publikasi Hasil-Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 175–183.
- Ekatama, M. R., Desmon, D., Wa, A. R., & Surya, A. (2024). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Produktivitas Kerja Karyawan PT. Jumbo Power International. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(4), 9034–9045. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.10818>
- Ekatama, M. R., Isabella, A. A., & Rizky, N. D. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Inovasi Produk Terhadap Pendapatan UMKM di Kabupaten Mesuji. *Seminar Nasional–Universitas Borobudur*, 2(1). <https://prosiding.borobudur.ac.id/index.php/1/article/download/73/66>
- Ekatama, M. R., Surya, A., Astuty, P., & Alie, M. S. (2022). The Influence of Discipline, Ability, and Incentive to Motivation and Performance of Employee in Pt. IndosatOoredoo, Tbk Bandar Lampung. *MIC 2021: Proceedings of the First Multidiscipline International Conference, MIC 2021, October 30 2021, Jakarta, Indonesia*, 182.
- Ekatama, M., Wa, A., Astuti, P., & Cn, Y. (2022, August 8). *The Effect of Motivation, Education Level, And Work Experience on Employee Work Productivity*. Proceedings of the 2nd International Conference on Law, Social Science, Economics, and Education, ICLSSEE 2022, 16 April 2022, Semarang, Indonesia.

- <https://eudl.eu/doi/10.4108/eai.16-4-2022.2319721>
- Hairudin, H., & Oktaria, E. T. (2022). Analisis Peningkatan Kinerja Karyawan melalui Motivasi Kerja Internal dan Motivasi Eksternal Karyawan. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 4(1), Article 1. <https://doi.org/10.35912/jakman.v4i1.1466>
- Hairudin, H., Oktaria, E. T., & Wenda, W. (2023). Pengaruh Lingkungan Kerja Dan Stres Kerja Terhadap Kinerja Guru Pada MAN 1 Pesisir Barat. *Jurnal Riset Akuntansi dan Manajemen Malahayati (JRAMM)*, 12(1), Article 1. <https://doi.org/10.33024/jur.jeram.v12i1.11522>
- Hairudin, & Oktaria, E. T. (2024). THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND FACILITIES ON SATISFACTION AND THEIR IMPACT ON LOYALTY AT NATAR MEDIKA HOSPITAL. *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 12(1), Article 1. <https://doi.org/10.33884/jimupb.v12i1.7389>
- Hasbullah, H., Murti, W., Jasin, M., & Nugroho, Y. (2022, January 8). *Determinants of Economic Growth and its Impact on Poverty in Lampung Province*. Proceedings of the First Multidiscipline International Conference, MIC 2021, October 30 2021, Jakarta, Indonesia. <https://eudl.eu/doi/10.4108/eai.30-10-2021.2315855>
- Hasbullah, H., & Rubiawan, T. (2024). Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Lingkungan Kerja Terhadap Motivasi Kerja Guru SMP Negeri 1 Katibung. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(4), 227–236. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i4.3272>
- Helmita, H., Cn, Y., Wa, A. R., Surya, M. R. E., & Indriyani, S. (2023). BIJAK BERINTERAKSI DI MEDIA SOSIAL. *Jurnal PkM Pemberdayaan Masyarakat*, 4(4), Article 4. <https://doi.org/10.56327/jurnalpkm.v4i4.108>
- Isabella, A. A. (2022). MEMBANGUN JIWA ENTERPRENEUR PADA GENERASI MILENIAL DI SMAK SWADHIPA NATAR LAMPUNG SELATAN. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi Dan Perubahan*, 2(5), 248–252. <https://doi.org/10.59818/jpm.v2i5.304>
- Isabella, A. A. (2024). OPTIMALISASI SUMBER DAYA MANUSIA DALAM MANAJEMEN PARIWISATA DESA WAY TEBING CEPA KABUPATEN LAMPUNG SELATAN. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi Dan Perubahan*, 4(4). <https://doi.org/10.59818/jpm.v4i4.744>
- Isabella, A. A., & Sanjaya, P. N. (2022). EFEKTIVITAS PENDAMPINGAN KONSULTAN PENDAMPING UMKM TERHADAP KINERJA UMKM: STUDI KASUS PADA UMKM KABUPATEN MESUJI. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 16(2), Article 2. <https://doi.org/10.24127/jm.v16i2.1072>
- Isabella, A. A., Sari, N. K., & Fariza, D. N. (2024). PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI PADA DINAS TENAGA KERJA PROVINSI LAMPUNG. *Jurnal EBI*, 6(2), Article 2. <https://doi.org/10.52061/ebi.v6i2.273>
- Isabella, A. A., & Sari, P. N. (2023a). *LAYANAN SERTIFIKASI HALAL MELALUI SKEMA SELF DECLARE BPJPH BAGI UMK*. <https://repository.penerbitwidina.com/ms/publications/567982/layanan-sertifikasi-halal-melalui-skema-self-declare-bpjph-bagi-umk>
- Isabella, A. A., & Sari, P. N. (2023b). The Effectiveness of Free Halal Certification Services Through the Scheme Self Declare for SMEs in Lampung Province. *International Journal of Economics (IJEK)*, 2(2), Article 2. <https://doi.org/10.55299/ijec.v2i2.562>
- Khoiriah, N., Yusda, D. D., Oktaria, E. T., & Hairudin, H. (2024). Peran Kredit Usaha Rakyat (KUR) terhadap Perkembangan UMKM (Studi Kasus Bank BRI Unit Kedaton). *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 5(2), Article 2. <https://doi.org/10.35912/jakman.v5i2.2383>
- Loliyani, R., Loliyana, R., Desyantama, H., & Isabella, A. A. (2023). PELATIHAN KEWIRAUSAHAAN BAGI SISWA SMK BLK BANDAR LAMPUNG SEBAGAI

- UPAYA MENUMBUHKAN JIWA KEWIRAUSAHAAN. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi Dan Perubahan*, 3(3). <https://doi.org/10.59818/jpm.v3i3.573>
- Manik, E., Aisah, A., Terfiadi, S. Y., Jannah, K. D., Ludfi, R., Fatmayati, A., Irawan, A., Karmila, N., Mahadewi, E. P., & Bakti, U. (2023). *PRAKTIK DAN PENGEMBANGAN ENTREPRENEURSHIP*. <https://repository.penerbitwidina.com/id/publications/563324/praktik-dan-pengembangan-entrepreneurship>
- Muhadi, M., Hairudin, H., Oktaria, I., & Adelita, I. (2023). Legal Protection in the Application of Fintech in the Digital Age for MSMEs Modernization. *International Conference on "Changing of Law: Business Law, Local Wisdom and Tourism Industry" (ICCLB 2023)*, 1086–1094. <https://www.atlantispress.com/proceedings/icclb-23/125996745>
- Nardo, R., Yuliana, L., Ratnasari, K., Nugraha, J., Lasminingrat, A., Kusuma, H. W., Fauziridwan, M., Sudirman, A., Winata, A., & Imron, A. (2024). *Branding Strategy di Era Digital*. <https://repository.penerbiteureka.com/publications/568062/branding-strategy-di-era-digital>
- Nasrudin, D., Nurina, N., Oktavianti, P. R. M., Khamimah, W., Lutfi, L., Ariani, N., Winata, A., Nurhayati, L., Sudirman, A., & Parmita, R. (2024). *Kewirausahaan Sosial*. <https://repository.penerbiteureka.com/publications/569335/kewirausahaan-sosial>
- Novalita, N., & Bakti, U. (2022). Dampak Pandemi Covid-19 Pada Nilai Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) Di PT. Bursa Efek Indonesia (BEI). *Akuisisi: Jurnal Akuntansi*, 18(2), Article 2. <https://doi.org/10.24127/akuisisi.v18i2.841>
- Nurahman, D., Reny, W. A., Desmon, D., & Anisa, N. (2023). The Urgency of Indonesian Collaboration with International Organizations in Terms of Cooperation and Exchange of Information on Economic Crime and Money Laundering. *International Conference on "Changing of Law: Business Law, Local Wisdom and Tourism Industry" (ICCLB 2023)*, 429–436. <https://www.atlantispress.com/proceedings/icclb-23/125996796>
- Nurina, N., Oktavianti, P. R. M., Farida, F., Sopini, P., Jalil, A., Winata, A., Kusuma, H. W., Ansharuddin, M., Tanjung, A., & Lutfi, L. (2024). *Kewirausahaan dan Ekonomi Kreatif*. <https://repository.penerbiteureka.com/publications/569736/kewirausahaan-dan-ekonomi-kreatif>
- Oktaria, E. T., Anjeli, T., Bakti, U., & Alie, M. S. (2024). Pengaruh Kepuasan Kerja, Disiplin Kerja, Dan Pengembangan Sdm Terhadap Kinerja Pegawai UPTD Puskesmas Gunung Sugih. *Jurnal Riset Akuntansi dan Manajemen Malahayati (JRAMM)*, 13(2), Article 2. <https://doi.org/10.33024/jur.jeram.v13i2.15598>
- Oktaria, E. T., Hermansyah, H., Nugroho, Y. C., & Hairudin, H. (2024). Effect of Digital Payment System and Implementation of Sales Accounting Information System (SIA) on Sales Effectiveness and Efficiency at PT Sumber Alfariya Trijaya Tbk. *GEMA: Journal of Gentiaras Management and Accounting*, 16(1), Article 1. <https://doi.org/10.47768/gema.v16i1.202404>
- Oktaria, E. T., Irvan, M., & Hairudin, H. (2022). The Effect of Recruitment and Compensation on Employee Performance at DAMRI Public Company Lampung Branch. *GEMA: Journal of Gentiaras Management and Accounting*, 14(3), Article 3. <https://doi.org/10.47768/gema.v14i3.202201>
- Oktavianti, P. R. M. (2022). STRATEGI KEMASAN DAN KUALITAS PENYIARAN, TERHADAP LOYALITAS PEMIRSA TV ONE DAN METRO TV. *Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis*, 7(2), Article 2. <https://doi.org/10.24967/ekombis.v7i2.1793>
- Pahlawi, N., Alie, M. S., Hasbullah, H., Reny, A., Desmon, D., Cn, Y., & Indriyani, S. (2024a). PENGARUH PEHAMAN LITERASI KEUANGAN, KEMUDAHAN DIGITAL PAYMENT DAN INKLUSI KEUANGAN TERHADAP KINERJA

- UMKM DIKOTA BANDAR LAMPUNG. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(6), 722–733. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i6.12644>
- Pahlawi, N., Alie, M. S., Hasbullah, H., Reny, A., Desmon, D., Cn, Y., & Indriyani, S. (2024b). PENGARUH PEHAMAN LITERASI KEUANGAN, KEMUDAHAN DIGITAL PAYMENT DAN INKLUSI KEUANGAN TERHADAP KINERJA UMKM DIKOTA BANDAR LAMPUNG. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(6), 722–733. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i6.12644>
- Putri, I. Y. G., Hairudin, & Loliyani, R. (2024). PENGARUH DISIPLIN, LINGKUNGAN KERJA DAN MOTIVASI KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA KANTOR SURYA MAXIMA PHOTOGRAPHY. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 28(5), Article 5. <https://jurnalhost.com/index.php/jekma/article/view/1094>
- Ria, S., Hasbullah, H., & M, E. M. (2024). Pengaruh Harga Dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kopi 49. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(4), Article 4. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i4.14588>
- Rolia, E., Karyus, A., Nugroho, Y. C., Fansuri, M., Sky, M. W., & Irawan, H. (2024). Health Promotion of Inclusive WASH Facilities on Outpatient Satisfaction. *Community Research of Epidemiology (CORE)*, 105–118. <https://doi.org/10.24252/corejournal.vi.47817>
- Rosid, A., Isabella, A. A., Hartoto, H., Siswanti, T., & Suharyati, S. (2024). Behavioral Finance In Decision Making: An Experimental Study Of Investor Bias And Indonesian Private Market Anomalies. *Jurnal Ekonomi*, 13(03), Article 03.
- Sari, P. N., Indriyani, S., & Isabella, A. A. (2023). Peningkatan Kesejahteraan UMKM Desa Mekar Sari Kabupaten Mesuji Melalui Strategi Digital Marketing. *Prosiding Seminar Nasional Universitas Borobudur Publikasi Hasil-Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 289–295. <https://prosiding.borobudur.ac.id/index.php/1/article/download/71/64>
- Sari, P. N., & Isabella, A. A. (2024). AKUNTANSI PERBANKAN. <https://repository.penerbitwidina.com/publications/568606/akuntansi-perbankan>
- Septiana, P., Surya, A., Yudhinanto, Y., Hasbullah, H., Desmon, D., & Yulistina, Y. (2024). PENGARUH BEBAN KERJA, PENGEMBANGAN KARIR DAN KOMPETENSI TERHADAP KINERJA PEGAWAI PADA PT. KERETA API INDONESIA DIVRE IV TANJUNG KARANG. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(6), 688–695. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i6.12629>
- Silvia, D., & Surya, A. (2023). Efektivitas pengendalian Internal, Whistleblowing System, dan Good Government Governance Terhadap Pencegahan Fraud Pengelolaan Dana Desa. *Prosiding Seminar Nasional Universitas Borobudur Publikasi Hasil-Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 468–473.
- Sudirman, A., Ratih, S. D., Manggarani, A. S., Soegoto, A. S., Ratnasari, K., Burhanudin, J., Sari, P. N., Mardianto, D., Nugroho, H., & Kesuma, T. M. (2022). *Manajemen Pemasaran Kontemporer*. <https://repository.penerbitwidina.com/publications/553220/manajemen-pemasaran-kontemporer>
- Surya, A. (2023). Navigating the Nexus: Exploring the Relationship between Intellectual Capital, Financial Performance, and Firm Value. *Shirkah: Journal of Economics and Business*, 8(3), Article 3. <https://doi.org/10.22515/shirkah.v8i3.648>
- Surya, A., & Silvia, D. (2022). The Influence of Communication and Emotional Intelligence on Employee Performance. *Jurnal Ilmiah Permas: Jurnal Ilmiah STIKES Kendal*, 12(2), Article 2.
- Surya, A., Silvia, D., Yudhinanto, C. N., & Hardiant, A. (2023). The Role of Green Accounting and Share Ownership on Financial Performance. *Proceedings of the International Conference on “Changing of Law: Business Law, Local Wisdom and Tourism Industry”(ICCLB 2023)*, 804, 120.

- https://www.google.com/books?hl=id&lr=&id=ZqPrEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA120&dq=The+Role+of+Green+Accounting+and+Share+Ownership+on+Financial+Performance&ots=DYWaSJUqYV&sig=mMPIAfioufq_5w_wpuRYxHm1AAs
- Surya, M., Reny, A., & Surya, A. (2023). The Contribution of Empowerment of Creative Economic Leading Sub-sectors on Increasing the Quantity of Creative Human Resources and Economic Growth in Lampung Province. *Proceedings of the 2nd Multidisciplinary International Conference, MIC 2022, 12 November 2022, Semarang, Central Java, Indonesia*.
- Syarief, F., Kurniawan, A., Widodo, Z. D., Nugroho, H., Rimayanti, R., Siregar, E., Isabella, A. A., Fitriani, F., Kairupan, D. J., & Siregar, Z. H. (2022). *Manajemen sumber daya manusia*. Penerbit Widina.
- Tegowati, T., Martoatmodjo, G. W., Kalbuadi, A., Ismail, K., Idayati, F., Rukmana, A. Y., Oktavianti, P. R. M., Mufrihah, M., Rohmah, M., & Onoyi, N. J. (2024). *Pengembangan Produk*. <https://repository.penerbiteureka.com/publications/568534/pengembangan-produk>
- W.a, A. R. (2023). Strategic Performance Dynamics: Elucidating the Effect of Competitive and Growth Strategies on Companies. *Shirkah: Journal of Economics and Business*, 9(1), Article 1. <https://doi.org/10.22515/shirkah.v9i1.664>
- Wigono, R. W. A., Wa, A. R., Hasbullah, H., Desmon, D., Nasir, M., & Yulistina, Y. (2024a). ANALISIS PERBANDINGAN KINERJA BANK ASING DAN BANK NASIONAL DENGAN MENGGUNAKAN RASIO KEUANGAN PADA PERIODE 2018-2023. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(6), 696–706. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i6.12642>
- Wigono, R. W. A., Wa, A. R., Hasbullah, H., Desmon, D., Nasir, M., & Yulistina, Y. (2024b). ANALISIS PERBANDINGAN KINERJA BANK ASING DAN BANK NASIONAL DENGAN MENGGUNAKAN RASIO KEUANGAN PADA PERIODE 2018-2023. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(6), 696–706. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i6.12642>
- Yana, R. L., Loliyani, R., & Isabella, A. A. (2024). Peran Mediasi Kepuasan Kerja Pada Pengaruh Retensi Karyawan Dan Loyalitas Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Cipta Karya Mandiri. *GEMA: Journal of Gentiaras Management and Accounting*, 16(1), Article 1. <https://doi.org/10.47768/gema.v16i1.202406>
- Yani, R. L., Loliyana, R., Enzovani, S., & Qodri, L. (2024). The Mediating Role of Work Commitment on the Effect of Organizational Culture and Leadership on Employee Performance at Pt. Jaya Abadi Library. *GEMA: Journal of Gentiaras Management and Accounting*, 16(1), Article 1. <https://doi.org/10.47768/gema.v16i1.202407>
- Yudhinanto, Y., & Oktaria, E. T. (2022). The Effect of Motivation on Employee Performance. *Jurnal Ilmiah Permas: Jurnal Ilmiah STIKES Kendal*, 12(2), Article 2.
- Aryani, D. N., Yusda, D. D., Diwyarthi, N. D. M. S., & Setianti, Y. (2023). Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Marketplace Shopee. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(6), 2438-2443.
- Annur, Mujib, Ida Aryati dan Siti Maryam. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Lion Air Di Bandara Adi Sumarmo Solo.
- Ati, Pitri Sahayu Ubat, Islamudin dan Meilaty Fintharia sari. (2020). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Elektronik Merek Polytron.
- Irawan, Roni, Nawangsih dan Riza Bahtiar. (2019). Pengaruh Promosi, Produk dan Hargaterhadap Keputusan Pembelian Produk Onderdil Astra Honda Motor (AHM) pada UD. Rasa Motor di Lumajang.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta. Tjiptono, and Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Masbullah dan Salmi Yuniar Bahri. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk

-
- Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kerajinan Tenun *Gedongan* Di Desa Pringgasela Selatan Lombok Timur (*Studi Kasus Pada Kelompok Nine Penenun (KNP) Desa Pringgasela Selatan*).
- Susanti, Febsri dan Ade Candra Gunawan. (2019). Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang.
- Vicario, Ivan Demas. (2020). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Di Surabaya.
- Yusda, D. D. (2019). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada House of Shopaholic Di Bandar Lampung. *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 2(2), 59-63.
- Yusra, Irdha dan Rio nanda. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Kinol Bistro N'poll Di Kota Padang.