

KEPUTUSAN PEMBELIAN MINYAK GORENG FORTUNE DITINJAU DARI DISKON HARGA, KERAGAMAN PRODUK, DAN *IMPULSE BUYING*

Agnes Widya Rahayu¹, Samari², Rony Kurniawan³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
agnesrahayu15@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 30/06/2024

Tanggal Revisi : 04/07/2024

Tanggal Diterima : 10/07/2024

Abstract

This research aims to analyze the decision to purchase Fortune cooking oil in terms of price discounts, product diversity and impulse buying at Bramasta Mart Nganjuk. The research population was 40 respondents using non-probability sampling techniques using questionnaires, the research method carried out was quantitative. Data analysis involves several important stages, namely the analysis stage, namely validity test, reliability test, normality test, classical assumption test including multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression test, coefficient determination test (R^2), hypothesis test including t test (to test the effect partial independent variables) and f test (to test the influence of independent variables simultaneously). Scientific findings show that there is a significant influence on the decision to purchase Fortune cooking oil at Bramasta Mart Nganjuk.

Keywords: Price discounts, Product Diversity, Impulse Buying, Purchasing Decisions

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keputusan pembelian minyak goreng fortune ditinjau dari segi diskon harga, keragaman produk dan impulse buying di Bramasta Mart Nganjuk. Populasi penelitian sebanyak 40 responden menggunakan teknik pengambilan *non probability sampling* menggunakan kuesioner, metode penelitian yang dilaksanakan kuantitatif. Analisis data melibatkan beberapa tahapan penting yaitu tahap analisis yaitu uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik meliputi uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji regresi linear berganda, uji determinasi koefisien (R^2), uji hipotesis meliputi uji t (untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial) dan uji f (untuk menguji pengaruh variabel independen secara simultan). Temuan ilmiah menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng fortune di Bramasta Mart Nganjuk.

Kata Kunci: Diskon harga, Keragaman Produk, Impulse Buying, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Pertumbuhan dunia bisnis saat ini semakin berkembang pesat, menyebabkan para pengusaha saling bersaing untuk menarik konsumen [1], Seiring dengan perkembangan zaman banyak perubahan adalah gaya hidup masyarakat. Salah satu hal yang mendukung perubahan adalah gaya hidup modern yang menginginkan hal-hal yang lebih praktis. Dengan gaya hidup masyarakat modern, proses pemenuhan kebutuhan pun juga ikut berubah. Perkembangan yang semakin modern ini, dunia bisnis tak lupa dari persaingan global yang semakin ketat dan menantang dimana membuat banyak perusahaan berlomba-lomba untuk terus berkembang dan bertahan di industri bisnis [2].

Perubahan yang terjadi menyebabkan munculnya berbagai jenis usaha yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan pelayanan terbaik. Salah satu bisnis ritel dalam bentuk minimarket yang mencakup semua aktivitas yang berkaitan dengan barang atau jasa yang dijual langsung ke konsumen akhir untuk keperluan pribadi atau non- komersial [3].

Secara umum, semua usaha mempunyai tujuan yang sama antara yang satu dengan yang lainnya yaitu untuk mendapatkan keuntungan atau laba agar mampu bertahan hidup serta dapat berkembang mengikuti perkembangan pasar yang terjadi saat ini dan mendatang. Suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu yang dapat diistilahkan sebagai keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan tahap yang dilalui pembeli dalam menentukan pilihan produk atau jasa yang ingin dibeli [4]. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli

dan perilaku pasca pembelian. Dalam pembelian, terhadap tahapan yang menghasilkan suatu keputusan pembelian ulang jika konsumen puas dengan pembelian pertama dan seterusnya [5].

Salah satu aspek yang bisa berdampak terhadap keputusan pembelian adalah diskon harga. Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atau aktivitas-aktivitas tertentu yang dilakukan pembeli, misalnya membayar tagihan lebih cepat, membeli dalam jumlah besar, atau membeli diluar musim atau periode permintaan puncak [6].

Selain diskon harga, aspek penting yang menjadi pertimbangan adalah keragaman produk. Keragaman produk adalah keputusan tentang penempatan produk yang ditawarkan oleh produsen. Keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko [7].

Sisi lain yang perlu dipertimbangkan adalah impulse buying. impulse buying sebagai pembelian yang tidak direncanakan oleh konsumen yang merupakan bagian penting dari perilaku pembeli. Impulse Buying adalah pembelian yang tidak direncanakan oleh konsumen yang merupakan bagian penting dari perilaku pembeli.

Dalam beberapa penelitian lain juga menunjukkan bahwa faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain ada variabel diskon harga, keragaman produk, dan impulse buying. Menurut dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa diskon berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, dalam penelitian yang dilakukan yang pernah melakukan penelitian tentang pengaruh keragaman produk, kualitas pelayanan, dan suasana toko terhadap keputusan pembelian di Butik Nabila Lumajang. Dimana hasil yang diperoleh dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa variabel keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [8].

Bramasta Mart merupakan toko atau minimarket yang menjual produk atau bahan pokok kebutuhan masyarakat pada umumnya. Lokasinya terletak di daerah Desa Pandean, Kecamatan Gondang, Kabupaten Nganjuk. Ramainya di Bramasta Mart ini menjadi hal yang menarik untuk diteliti, hingga saat ini Bramasta sendiri mempunyai 4 toko cabang yang lokasinya berbeda-beda lokasi.

METODE

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang menggunakan data penelitian berupa angka-angka dan dianalisis menggunakan statistik [9]. Alasan menggunakan pendekatan kuantitatif adalah data yang akan dianalisis dalam penelitian ini berbentuk angka yang sifatnya dapat diukur, rasional dan sistematis. Subyek dari penelitian ini ialah seluruh konsumen minyak goreng fortune di Bramasta Mart. Jumlah responden 40 menggunakan teknik sampling jenuh. Teknik analisis data meliputi deskriptif, pengujian hipotesis klasik, analisis linier berganda, pengujian koefisien determinasi serta pengujian hipotesis dengan menggunakan IBM SPSS versi 29 [10].

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil angket penelitian, bisa diuraikan sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Prosentase
Laki-laki	15	37,5%
Perempuan	25	62,5%
Jumlah	40	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui jumlah responden laki-laki lebih sedikit dibandingkan jumlah responden perempuan, dimana jumlah responden perempuan sebesar 62,5%, sedangkan responden laki-laki 37,5%.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Prosentase
15-20	7	17,5%
20-30	29	72,5%
30-35	4	10%
Total	40	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui jumlah responden yang sering berbelanja minyak goreng fortune di Bramasta mart Nganjuk yang paling banyak adalah yang berusia 20-30 tahun sebanyak 29 orang atau 72,5%, dan responden yang paling sedikit membeli minyak goreng fortune di Bramasta Mart Nganjuk berusia 15-20 tahun sebanyak 4 orang atau 10%.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	Prosentase
Pelajar/mahasiswa	25	62,5%
Petani	4	10%
Wiraswasta	8	20%
dll	3	7,5%
Total	40	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 3 dari jumlah total responden sebanyak 40 orang, sebagian besar memiliki pekerjaan Mahasiswa/pelajar sebanyak 25 orang atau 62,5%. Responden yang memiliki pekerjaan petani sebanyak 4 orang atau 10%. Responden yang memiliki pekerjaan wiraswasta sebanyak 8 orang atau 20%. Dan responden yang memiliki pekerjaan dll sebanyak 3 orang atau 7,5%.

Tabel 4. Deskripsi Data Variabel Diskon Harga (X1)

Kode Item	STS		TS		N		S		SS		Total Presentase
	\sum	%	\sum	%	\sum	%	\sum	%	\sum	%	
X1.1	0	0%	1	2,5%	3	7,5%	24	60%	12	30%	40 (100%)
X1.2	0	0%	1	2,5%	2	5%	15	37,5%	22	55%	40 (100%)
X1.3	2	5%	0	0%	13	32,5%	15	37,5%	10	25%	40 (100%)
X1.4	1	2,5%	0	0%	1	2,5%	15	37,5%	23	57,5%	40 (100%)
X1.5	0	0%	0	0%	2	5%	18	45%	20	50%	40 (100%)
X1.6	0	0%	0	0%	1	2,5%	16	40%	23	57,5%	40 (100%)

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Dari hasil perhitungan tabel 4 pada pernyataan pertama mendapatkan tanggapan responden dominan terhadap jawaban setuju dengan frekuensi 24 atau 60%. Pernyataan kedua tanggapan responden dominan pada jawaban sangat setuju dengan frekuensi 22 atau 55%. Pernyataan ketiga tanggapan responden dominan terhadap jawaban setuju dengan frekuensi 15 atau 37,5%. Pernyataan keempat tanggapan responden dominan pada jawaban sangat setuju dengan frekuensi 23 atau 57,5%. Pernyataan kelima tanggapan responden dominan pada jawaban sangat setuju dengan frekuensi 20 atau 50%. dan pernyataan yang ke enam tanggapan responden dominan pada jawaban sangat setuju dengan frekuensi 23 atau 57,5%.

Tabel 5. Deskripsi Data Variabel Keragaman Produk (X2)

Kode Item	STS		TS		N		S		SS		Total Presentase
	\sum	%	\sum	%	\sum	%	\sum	%	\sum	%	
X2.1	0	0%	0	0%	3	7,5%	24	60%	13	32%	40 (100%)
X2.2	0	0%	1	2,5%	2	5%	17	42,5%	20	50%	40 (100%)
X2.3	0	0%	0	0%	1	2,5%	28	70%	11	27,5%	40 (100%)

Kode Item	STS		TS		N		S		SS		Total Presentase
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	
X2.4	0	0%	0	0%	4	10%	21	52,5%	15	37,5%	40 (100%)
X2.5	1	2,5%	0	0%	2	5%	18	45%	19	47,5%	40 (100%)
X2.6	0	0%	1	2,5%	0	0%	18	45%	21	52,5%	40 (100%)

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Dari hasil perhitungan tabel 5 pada pernyataan pertama mendapatkan tanggapan responden dominan terhadap jawaban setuju dengan frekuensi 24 atau 60%. Pernyataan kedua tanggapan responden dominan pada jawaban sangat setuju dengan frekuensi 20 atau 50%. Pernyataan ketiga tanggapan responden dominan terhadap jawaban setuju dengan frekuensi 28 atau 70%. Pernyataan keempat tanggapan responden dominan pada jawaban setuju dengan frekuensi 21 atau 52,5%. Pernyataan kelima tanggapan responden dominan pada jawaban sangat setuju dengan frekuensi 19 atau 47,5%. dan pernyataan yang ke enam tanggapan responden dominan pada jawaban sangat setuju dengan frekuensi 21 atau 52,5%.

Tabel 6. Deskripsi Data Variabel Impulse Buying (X3)

Kode Item	STS		TS		N		S		SS		Total Presentase
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	
X3.1	0	0%	0	0%	2	5%	21	52,5%	17	42,5%	40 (100%)
X3.2	1	2,5%	0	0%	1	2,5%	26	65%	12	30%	40(100%)
X3.3	1	2,5%	1	2,5%	2	5%	21	52,5%	14	35%	40 (100%)
X3.4	1	2,5%	2	5%	4	10%	17	42,5%	16	40%	40 (100%)
X3.5	1	2,5%	0	0%	4	10%	20	50%	15	37,5%	40 (100%)
X3.6	0	0%	2	5%	7	17,5%	18	45%	13	32,5%	40 (100%)

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Dari hasil perhitungan tabel 5 pada pernyataan pertama mendapatkan tanggapan responden dominan terhadap jawaban setuju dengan frekuensi 21 atau 52,5%. Pernyataan kedua tanggapan responden dominan pada jawaban setuju dengan frekuensi 26 atau 65%. Pernyataan ketiga tanggapan responden dominan terhadap jawaban setuju dengan frekuensi 21 atau 52,5%. Pernyataan keempat tanggapan responden dominan pada jawaban setuju dengan frekuensi 17 atau 42,5%. Pernyataan kelima tanggapan responden dominan pada jawaban setuju dengan frekuensi 20 atau 50%. dan pernyataan yang ke enam tanggapan responden dominan pada jawaban setuju dengan frekuensi 18 atau 45%.

Tabel 7. Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Kode Item	STS		TS		N		S		SS		Total Prosentase
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	
Y1.1	0	0%	0	0%	2	5%	24	60%	14	35%	40 (100%)
Y1.2	0	0%	0	0%	1	2,5%	15	37,5%	24	60%	40 (100%)
Y1.3	0	0%	0	0%	2	5%	20	50%	18	45%	40 (100%)
Y1.4	0	0%	2	5%	8	20%	18	45%	12	30%	40 (100%)
Y1.5	0	0%	1	2,5%	1	2,5%	19	47,5%	19	47,5%	40 (100%)
Y1.6	0	0%	0	0%	0	0%	16	40%	24	60%	40 (100%)

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

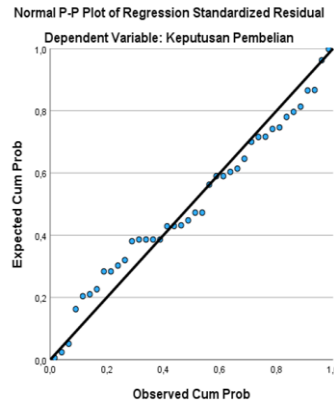
Dari hasil perhitungan tabel 5 pada pernyataan pertama mendapatkan tanggapan responden dominan terhadap jawaban setuju dengan frekuensi 24 atau 60%. Pernyataan kedua tanggapan responden dominan pada jawaban sangat setuju dengan frekuensi 24 atau 60%. Pernyataan ketiga tanggapan responden dominan terhadap jawaban setuju dengan frekuensi 20 atau 50%. Pernyataan keempat tanggapan responden dominan pada jawaban setuju dengan frekuensi 18 atau 45%. Pernyataan kelima tanggapan responden dominan pada

jawaban sangat etuju dengan frekuensi 19 atau 47,5%. dan pernyataan yang ke enam tanggapan responden dominan pada jawaban sangat setuju dengan frekuensi 24 atau 60%.

Analisis Kuantitatif

Uji Asumsi Klasik

Berikut adalah hasil uji normalitas pada gambar 1 sebagai berikut:



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas
 Sumber: Output IBM SPSS 29

Berdasarkan Gambar 1 hasil uji normal probability plots dapat diketahui bahwa data yang dianalisis telah terdistribusi secara normal, yang ditunjukkan oleh titik-titik atau data menyebar berimpit disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga model regresi ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Berikut adalah hasil uji multikolinearitas pada tabel 8.

Tabel 8. Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

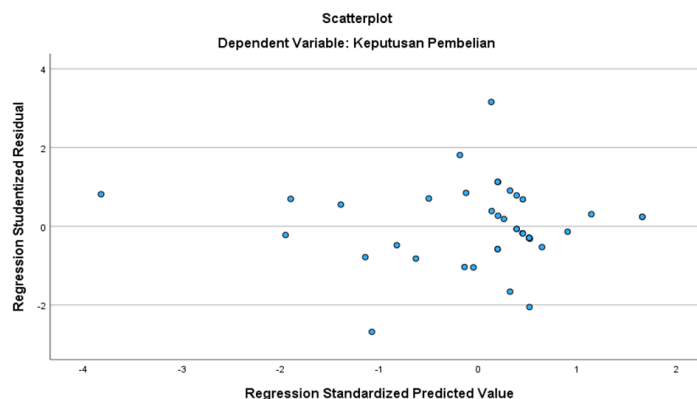
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1(Constant)		
Diskon Harga	,297	3,372
Keragaman Produk	,401	2,495
<i>Impulse Buying</i>	,446	2,240

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber: data yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 8 diketahui nilai VIF masing-masing variabel yaitu variabel diskon harga sebesar 3,372, keragaman produk sebesar 2,495 dan impulse buying sebesar 2,240. Tiga nilai variabel tersebut mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10, dengan demikian dalam model regresi ini tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas pada gambar 2.



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: output IBM SPSS 29

Pada gambar 2, grafik scatterplots terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak menunjukkan pola tertentu, tersebar baik di atas maupun di bawah 0 pada sumbu Y. Sehingga diketahui model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Berikut adalah hasil uji regresi linier berganda pada tabel 9

**Tabel 9. Uji Regresi Linier Berganda
 Coefficient^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	5,867	1,928	
1 Diskon Harga	,139	,127	,161
Keragaman Produk	,394	,110	,452
<i>Impulse Buying</i>	,262	,086	,365

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Dari pengujian tersebut diketahui Konstanta = 5,867 Nilai tersebut mengidentifikasikan bahwa jarak variabel diskon harga (X1), keragaman produk (X2), dan impulse buying (X3) bernilai 0, maka keputusan pembelian (Y) adalah 5,867. Koefisien X1 = 0,139 Variabel X1 diskon harga mempunyai nilai positif terhadap Y (keputusan pembelian) dengan koefisien regresi sebesar 0,139 satuan, artinya jika terjadi peningkatan variabel X1 (diskon harga) sebesar 1 satuan, maka Y (keputusan pembelian) akan naik sebesar 0,139 satuan dengan asumsi variabel keragaman produk dan impulse buying tetap atau konstan. Variabel X2 keragaman produk mempunyai pengaruh positif terhadap Y (keputusan pembelian) dengan koefisien regresi sebesar 0,394 artinya jika terjadi peningkatan variabel X2 (keragaman produk) sebesar 1 satuan, maka Y (keputusan pembelian) akan naik sebesar 0,394 satuan dengan asumsi variabel diskon harga dan impulse buying tetap atau konstan. Koefisien X3 = 0,262 Variabel X3 pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap Y (keputusan pembelian) dengan koefisien regresi sebesar 0,262, artinya jika terjadi peningkatan variabel X3 (impulse buying) sebesar 1 satuan, maka Y (keputusan pembelian) akan naik sebesar 0,262 satuan dengan asumsi variabel diskon harga dan keragaman produk tetap atau konstan. Variabel yang berpengaruh paling dominan berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, terlihat bahwa variabel yang berpengaruh paling dominan adalah keragaman produk yang memiliki nilai koefisien B (beta) paling besar yaitu sebesar 0,394.

Uji koefisien Determinasi

Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi pada tabel 10

Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,877 ^a	,769	,750	1,188

a. Predictors (constant), Impulse Buying, Keragaman Produk, Diskon Harga

b. Dependent Variable. Keputusan Pembelian

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 10 dapat diketahui bahwa nilai adjusted R² adalah sebesar 0,750. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independent diskon harga, keragaman produk dan impulse buying mampu menjelaskan variabel dependent (keputusan pembelian) sebesar 75% dan sisanya 15% tidak dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Uji Parsial (Uji t)

Berikut adalah hasil uji parsial (uji t) pada tabel 11.

Tabel 11. Hasil Uji Parsial Coefficients^a

Model	T	Sig.
(Constant)		
1 Diskon Harga	7,673	,001
1 Keragaman Produk	8,327	,001
1 Impulse Buying	7,343	,001

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 11 diperoleh nilai signifikansi variabel diskon harga sebesar 0,001 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima artinya variabel diskon harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi variabel keragaman produk sebesar 0,001, nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya variabel keragaman produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi variabel impulse buying sebesar 0,004, nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya variabel impulse buying secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Simultan (Uji F)

Berikut adalah hasil uji simultan (uji f) pada tabel 12

Tabel 12. Uji Simultan ANOVA^a

Model		F	Sig
1	Regression	39,929	≤, 001 ^b
	Residual		
	Total		

a. Dependent Variable : keputusan pembelian

b. Predictors : (constant) impulse buying

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji-F pada tabel 12, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001, nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis H₀ ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel diskon harga, keragaman produk dan impulse buying secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Mengacu pada tujuan penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Diskon harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian minyak goreng fortune di Bramasta Mart, Keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian minyak goreng fortune di Bramasta Mart, Impulse Buying berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian minyak goreng fortune di Bramasta Mart, dan diskon harga, keragaman produk, dan impulse buying berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian minyak goreng fortune di Bramasta Mart.

Saran untuk peneliti selanjutnya sebaiknya memperluas variabel penelitian sehingga dapat menghasilkan penelitian yang lebih baik. Hal ini diusulkan karena telah terbukti bahwa variabel diskon harga, keragaman produk dan impulse buying memiliki dampak yang sebesar 75% terhadap keputusan pembelian, sehingga faktor yang lain seperti testimoni, harapan, kepercayaan dan keterlibatan konsumen perlu dikaji.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] T. Keputusan et al., "Analisis Pengaruh Keragaman Produk Lokasi dan Kualitas Pelayanan," *J. Ilm. Wahana Pendidik.*, vol. 9, no. 17, pp. 977–991, 2023, [Online]. Available: <https://doi.org/10.5281/zenodo.8395303>
- [2] I. A. Rozi and Khuzaini, "Pengaruh Harga Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee," *J. Ilmu dan Ris. Manaemen*, vol. 10, pp. 1–20, 2021.
- [3] Y. Safitri and S. Sufi, "Pengaruh keberagaman produk terhadap keputusan pembelian pada pedagang di pasar cunda kota lhokseumawe," *Negot. J. Ilmu Adm. Bisnis*, vol. 6, no. 1, p. 1, 2023, doi: 10.29103/njab.v6i1.8544.
- [4] I. Ramadhani and P. S. Nadya, "Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslim Hijup," *Pros. Konf. Nas. Ekon. Manaj. dan Akunt.*, vol. 1177, 2020.
- [5] N. Nainggolan and Taufik Parinduri, "Pengaruh Potongan Harga dan Bonus Terhadap Pembelian Konsumen Minimarket Indomaret Serbelawan," *Manaj. J. Ekon.*, vol. 2, no. 1, pp. 54–64, 2020, doi: 10.36985/manajemen.v2i1.340.
- [6] A. N. Andriana and Nurasmi, "Pengaruh Peran Beauty Vlogger, Electronic Word of Mouth (E-WOM), dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific di Samarinda," *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 5, no. 2, pp. 4901–4920, 2024, [Online]. Available: <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- [7] E. Anggriyanti, J. Sasmita, and D. Chairilisyah, "Pengaruh Content Marketing Instagram Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen Bittersweet By Najla (Studi Pada Followers Instagram Bittersweet By Najla Karawang)," *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 3, no. May, pp. 884–897, 2022, [Online]. Available: <https://journal.yrpioku.com/index.php/msej/article/view/3401>
- [8] L. Lelyana and M. M. Cahyanti, "Pengaruh Diskon Dan Penilaian Produk Mie Gacoan Malang Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Gofood," *Distrib. - J. Manag. Bus.*, vol. 10, no. 1, pp. 11–18, 2022, doi: 10.29303/distribusi.v10i1.217.
- [9] Sugiyono, *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R & D*, vol. 01. Bandung: Penerbit Alfa Beta, 2016.
- [10] Amruddin, R. Priyanda, T. S. Agustina, and N. S. Ariantin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Sukoharjo: PRADINA PUSTAKA, 2022.