

Pengaruh Penjualan Langsung, Iklan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Online Hampers Tangerang

Jesselyn Agustina Herdyanto¹⁾, Alexander²⁾

¹²Universitas Buddhi Dharma

Email : jesselynh2@gmail.com, alexander.alexander@ubd.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini diarahkan untuk mengkaji pengaruh dari penjualan langsung, iklan, dan promosi pada keputusan pembelian konsumen di Toko Online Hampers Tangerang. Skripsi ini menggunakan metode sampel non probabilitas, spesifiknya Purposive Sampling, untuk seleksi responden. Pengumpulan informasi primer dilaksanakan melalui distribusi kuesioner kepada 400 partisipan. Dari pengujian koefisien determinasi terungkap bahwa nilai R Square adalah 0,800 atau 80%. Ini mengindikasikan bahwa 80% dari Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Penjualan Langsung, Iklan, dan Promosi. Hasil pengujian statistik F menunjukkan nilai perhitungan sebesar 527,341, yang melampaui nilai F tabel sebesar 2,63. Tingkat kemaknaan yang ditemukan adalah 0,000, menandakan hasil yang sangat berarti dan jauh lebih rendah dari ambang batas 0,005. Hasil uji F (simultan) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara bersamaan dari tiga variabel independen, yaitu Penjualan Langsung (X1), Iklan (X2), dan Promosi (X3) terhadap variabel dependen, Keputusan Pembelian (Y), pada Toko Online Hampers Tangerang.

Kata Kunci : Penjualan Langsung, Iklan, Promosi, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 memicu perubahan besar dalam perilaku konsumen dan mempercepat persaingan di sektor toko online di Indonesia, terutama dengan diterapkannya kebijakan social distancing. Banyak usaha, termasuk Toko Online Hampers Tangerang yang memanfaatkan peluang ini dengan menawarkan hampers atau bingkisan yang digunakan sebagai simbol untuk menjaga hubungan baik satu sama lain di suatu momen spesial.

Pada kesempatan ini banyak wirausahawan di Indonesia menciptakan ide hampers yaitu bingkisan atauu parsel yang dikirim langsung sebagai hadiah untuk momen spesial seperti perayaan hari raya, ulang tahun, dan pernikahan. Hampers ini berisi berbagai varian produk yang dikemas dalam kotak dengan desain menarik.

Toko Online Hampers Tangerang fokus menjual hampers makanan ringan dengan berbagai varian yang dapat disesuaikan oleh konsumen, termasuk dalam hal waktu pengiriman. Untuk menarik minat konsumen, toko ini menggabungkan beberapa strategi pemasaran, seperti penjualan langsung, iklan, dan promosi. Penjualan langsung memungkinkan interaksi tatap muka antara penjual dan pembeli, yang membantu memahami kebutuhan konsumen dengan lebih baik.

Iklan online juga menjadi strategi penting, memanfaatkan platform digital seperti TikTok, Instagram, dan e-commerce untuk memperluas jangkauan pasar. Sementara itu promosi penting untuk memperkenalkan produk kepada calon pelanggan dan menonjolkan kelebihannya. Promosi yang dilakukan Toko Online Hampers Tangerang biasanya meliputi penawaran seperti paket bundling, beli 1 gratis 1, dan potongan harga, yang dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian.

Dengan persaingan yang semakin ketat, analisis terhadap pengaruh penjualan langsung, iklan, dan promosi terhadap keputusan pembelian menjadi krusial untuk menentukan strategi pemasaran yang paling efektif bagi Toko Online Hampers Tangerang karena pelanggan memiliki banyak pilihan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Keputusan pembelian mereka tidak hanya didasarkan pada kebutuhan, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor lainnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen

Menurut (Wardhana et al., 2022) menjelaskan bahwa :

Teknik manajemen ialah metode melalui mana arah serta sasaran dari sekelompok individu spesifik dirumuskan, dibedakan, dan diwujudkan.

Pemasaran

Menurut (Febriansyah, 2020) menjelaskan bahwa :

Dalam dunia bisnis, pemasaran merupakan serangkaian tindakan yang bertujuan untuk merancang, mengedarkan, memajukan, dan menentukan tarif untuk produk, layanan, serta konsep, supaya dapat mendukung terciptanya hubungan tukar-menukar yang menggembirakan dengan konsumen dan untuk mengembangkan serta memelihara hubungan harmonis dengan stakeholder di lingkungan yang berubah-ubah.

Manajemen Pemasaran

Menurut (Ferils, 2022) menjelaskan bahwa :

Manajemen pemasaran merupakan proses analisis, perancangan, eksekusi, dan kontrol terhadap program yang dirancang untuk menghasilkan, mengembangkan, dan mempertahankan

manfaat dari transaksi melalui target pasar dengan tujuan mencapai sasaran organisasi atau korporasi dalam periode yang berkelanjutan.

Bauran Pemasaran

Menurut (Febriansyah, 2020) menjelaskan bahwa :

Elemen-elemen dalam bauran pemasaran membentuk strategi campuran yang dirancang secara khusus untuk memancing reaksi positif dari pasar sasaran.

Penjualan Langsung

Menurut (Norrohmah, 2020) mengatakan bahwa :

Penjualan langsung terdiri atas kegiatan memperdagangkan barang atau jasa melalui cara demonstratif atau mengunjungi tempat-tempat seperti perkantoran, rumah, atau lokasi lain yang ditetapkan oleh penjual untuk menawarkan produk langsung kepada pembeli.

Menurut (Norrohmah, 2020) mengatakan bahwa :

Penjualan langsung merupakan interaksi pribadi (berhadapan langsung) yang terjadi antara penjual dan prospek pembeli untuk membina kesadaran produk pada pembeli, yang memicu keputusan pembelian.

Iklan

Menurut (Aisyah et al., 2021) menjelaskan bahwa :

Pengiklanan diartikan sebagai metode penyampaian dan peningkatan kesadaran akan ide, produk, atau layanan tanpa interaksi pribadi, dilaksanakan oleh sponsor yang spesifik dengan adanya imbalan finansial.

Menurut (c. flores, 2019) menjelaskan bahwa :

Promosi melalui iklan merupakan metode komunikasi tidak langsung, yang berlandaskan pada penjabaran manfaat dari produk, dirancang secara apik untuk memunculkan perasaan menyenangkan, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian individu.

Promosi

Menurut (Hernawan & Andy, 2018) menjelaskan bahwa :

Promosi adalah upaya penyampaian kabar atau data kepada orang lain dengan maksud untuk mengarahkan keinginan serta harapan seseorang, yang nantinya berujung pada kebermanfaatannya ketika konsumen memahami secara lebih mendalam mengenai layanan yang ditawarkan dan dapat mereka manfaatkan.

Menurut (Febriyanti, 2022) menjelaskan bahwa :

Promosi merupakan instrumen atau kegiatan yang diterapkan oleh perusahaan guna menyampaikan nilai kepada pelanggan.

Keputusan Pembelian

Menurut (Supriyanto & Widiyanto, 2022) mengatakan bahwa :

Keputusan pembelian konsumen merupakan langkah memuaskan kebutuhan yang berperan vital bagi korporasi dalam menyusun serta menetapkan taktik pemasaran untuk periode mendatang.

Toko Online

Menurut (Indrajaya, 2021) mengatakan bahwa :

Sebuah etalase digital, atau toko online, merupakan model bisnis dalam e-commerce yang dirancang untuk aktivitas transaksi antara pedagang atau dari pedagang ke pembeli.

METODE

Jenis Penelitian

Penelitian ini diarahkan untuk mengukur pengaruh dari penjualan langsung, iklan, dan promosi terhadap keputusan pembelian menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif, yang berakar dalam filosofi positivisme, dipilih untuk mengamati kondisi yang asli dari subjek yang diteliti (berbeda dengan eksperimen), dengan penggunaan penelitian sebagai alat utama. Pemilihan sampel untuk sumber data dijalankan secara purposive dan snowball.

Objek Penelitian

Penelitian ini di tujukan kepada para pelanggan Toko Online Hampers Tangerang yang telah membeli produk.

Sumber Data

Untuk penelitian ini, data yang dibutuhkan dikumpulkan melalui respons survei yang diperiksa dengan menggunakan Aplikasi SPSS versi 25.

Populasi dan Sampel

Dari analisis yang Sugiarto (2023) lakukan, berdasarkan pemikiran Sugiyono (2014, p. 80), populasi diartikan sebagai area generalisasi yang meliputi subjek atau objek dengan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dianalisis guna mendapatkan kesimpulan. Sementara itu, sampel adalah sebagian dari populasi yang dianalisis atau dipelajari lebih detail untuk mewakili karakteristik keseluruhan dari populasi itu. Dalam penelitian ini, dipilih metode sampling jenuh untuk menentukan sampel. Melalui metode tersebut, jumlah sampel yang dipilih adalah seluruh populasi yang terdiri dari 400 individu.

Metode Pengumpulan Data

Demi mengumpulkan data tersebut, metode penelitian yang dipilih adalah survei, di mana responden memberikan jawaban langsung melalui kuesioner. Pengisian kuesioner ditujukan untuk konsumen Toko Online Hampers Tangerang yang sebelumnya sudah pernah membeli.

Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas
2. Uji Reliabilitas
3. Uji Asumsi Klasik :
 - a. Uji Normalitas
 - b. Uji Multikolinieritas
 - c. Uji Heteroskedastisitas
 - d. Uji Autokorelasi
4. Uji Model Statistik :
 - a. Uji Regresi Linear Berganda
 - b. Uji Korelasi Berganda
5. Uji Hipotesis
 - a. Uji t (Uji Parsial)
 - b. Uji F (Uji Simultan)
 - c. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Hasil

1. Koefisien Determinasi (R Square)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.894 ^a	.800	.798	1.756	2.063
a. Predictors: (Constant), Promosi, Penjualan Langsung, Iklan					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Temuan penelitian mengindikasikan bahwa R Square yang telah disetarakan mencapai 80% atau 0,800, menyimpulkan bahwa dampak Koefisien dari Penjualan Langsung (X1), Iklan (X2), dan Promosi (X3) pada Keputusan Pembelian (Y) memiliki keberartian yang signifikan. Adapun 20% yang tersisa dipengaruhi oleh komponen lain yang tidak dijelaskan dalam analisis ini.

2. Uji t (Uji Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.086	1.072		1.013	.312
	Penjualan Langsung	.217	.046	.208	4.735	.000
	Iklan	.280	.045	.285	6.207	.000
	Promosi	.477	.045	.457	10.587	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

$$Y = 2,726 + 0,171X_1 + 0,473X_2 + 0,297X_3 + \epsilon$$

Persamaan yang telah disampaikan di atas, dapat digambarkan dengan penjelasan sebagai berikut:

- Dengan adanya konstanta sejumlah 1,013, ini menandakan bahwa apabila nilai Variabel Bebas (penjualan langsung, iklan, promosi) adalah satu, maka nilai dari Keputusan Pembelian adalah 1,013.
- Koefisien untuk penjualan langsung (X1) yakni 4,735 mengindikasikan adanya pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebanyak 4,735. Dengan kata lain, penurunan satu poin pada penjualan langsung akan mengurangi Keputusan Pembelian sebesar 4,735.
- Angka 6,207 sebagai koefisien dari iklan (X2) menunjukkan pengaruh yang menguntungkan dari iklan terhadap Keputusan Pembelian. Jika terjadi peningkatan sebesar satu poin pada aktivitas iklan, maka akan terjadi peningkatan pada Keputusan Pembelian sejumlah 6,207. Sebaliknya, keputusan pembelian akan turun 6,207 jika terdapat penurunan satu poin pada iklan.

- d. Koefisien untuk promosi (X3) yang tercatat sebesar 10,587 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu poin pada promosi meningkatkan Keputusan Pembelian sebanyak 10,587. Sementara itu, penurunan satu poin pada promosi akan mengurangi Keputusan Pembelian sebanyak 10,587.

3. Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4876.940	3	1625.647	527.341	.000 ^b
	Residual	1220.758	396	3.083		
	Total	6097.698	399			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Promosi, Penjualan Langsung, Iklan						

Tabel hasil uji Anova memperlihatkan skor F hitung yang mengungguli angka pada tabel F ($527,341 > 2,63$) dengan tingkat kemaknaan mencapai 0,00, yang sangat rendah dibanding batas minimum 0,05. Oleh karena itu, hipotesis alternatif (Ha) diterima, sedangkan hipotesis nol (H0) ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan linear yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.

KESIMPULAN

1. Pengaruh Penjualan Langsung Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Online Hampers Tangerang

Penelitian mengindikasikan bahwa efek dari penjualan langsung memberikan sumbangan yang berarti terhadap keputusan pembelian. Nilai T yang diperoleh mencapai 4,735, melintasi batas kritis yang ditetapkan sebesar 1,966, mengindikasikan penyangkalan terhadap hipotesis nol (H0) serta penerimaan terhadap hipotesis alternatif (Ha). Ini menegaskan pengaruh yang penting dari Penjualan Langsung (X1) pada Keputusan Pembelian (Y).

2. Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Online Hampers Tangerang

Temuan ini menandakan bahwa Iklan memberi pengaruh menguntungkan atas keputusan pembelian. Dengan nilai T hitung mencapai 6,207 yang melampaui ambang batas kritis sebesar 1,966, hasil ini menolak hipotesis nol (H0) serta mengakui hipotesis alternatif (Ha), yang menegaskan adanya dampak berarti dari Pengaruh Penjualan Langsung (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Online Hampers Tangerang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dampak positif dari iklan terhadap keputusan pembelian terbukti signifikan. Nilai T yang didapatkan mencapai 10,587, yang melampaui ambang batas kritis sebesar 1,966, mengindikasikan penolakan hipotesis nol (H0) dan penerimaan hipotesis alternatif (Ha). Hal ini memperkuat bukti bahwa promosi (X1) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) secara signifikan.

4. Pengaruh Penjualan Langsung, Iklan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Online Hampers Tangerang.

Temuan memperlihatkan bahwa Nilai R Square mencapai 0,800 atau 80%, yang menandakan bahwa 80% dari efek terhadap Keputusan Pembelian (Y) disumbangkan oleh Penjualan Langsung (X1), Iklan (X2), dan Promosi (X3). Hasil perhitungan f yang tercatat pada angka 527,341, jauh melampaui batas F tabel yang hanya 2,63, serta tingkat kepentingan statistik mendekati 0,000 jauh di bawah ambang batas 0,005 menguatkan temuan bahwa secara bersama-sama, variabel independen berdampak signifikan terhadap variabel dependen.

REFERENSI

- Aisyah, S., Sovianti, R., Bhayangkara, U., Raya, J., Sitanggang, A., Hendra, H., Wilmar, P., & Indonesia, B. (2021). Dasar-Dasar Periklanan (Issue November).
- Bharata, S. R. (2021). Pengaruh Promosi Melalui Penggunaan Jasa Endorse, Pengembangan Produk, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Natsbeautyco Shop. <http://repositori.buddhidharma.ac.id/id/eprint/1581>
- c. flores. (2019). No Title EΛENH. *Αγαη*, 8(5), 55.
- Dharma, U. B. (2023). UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA DOI: 10.31253/ad.v3i2. 3(2), 169–178. <https://doi.org/10.31253/ad.v4i1>
- Ernestivita, G. (2019). Analisis Pengaruh Place, Promotion, Dan People Terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian Produk Pasar Modal Dengan Menggunakan Jasa Equity Brokerage Di Pt Sucoriners Central Gani Cabang Kediri. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 1(2), 10–20. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v1i2.455>
- Febriansyah, K. (2020). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen di Kopi Studio 24 Malang. *Institut Bisnis Dan Informatika Kwik Kian Gie, Jakarta.*, 28–29. <http://repository.iainkudus.ac.id/3523/5/5. BAB II.pdf>
- Febriyanti, E. H. (2022). Fakultas bisnis universitas buddhi dharma tangerang 2020. Skripsi.
- Ferils, M. (2022). Volume . 24 Issue 2 (2022) Pages 414-421 FORUM EKONOMI : Jurnal Ekonomi , Manajemen dan Akuntansi ISSN : 1411-1713 (Print) 2528-150X (Online) Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah The effect of service quality and tru. 2(2), 414–421. <https://doi.org/10.29264/jfor.v24i2.10857>
- Haerun Nisa. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Anugrah Jaya Trimar. In Skripsi.
- Hartono, S., & Parameswari, R. (2021). Pengaruh Lingkungan Kerja dan Komitmen Organisasi Terhadap Kepuasan Kerja Pegawai pada SMA Negeri 3 Tangerang. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 1–11. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/pros>
- Hernawan, E., & Andy. (2018). Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen gerai Alfamidi Taman Royal Tangerang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 16, 1–8. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/ds>
- Hernawan, E., & Andy. (2019). Analisis Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Pelanggan Gojek Dan Grab Online Di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis - Vol. 17. No. 1 (2019)*, 17(1), 1–13. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/ds>
- Hidayah, I., Ariefiantoro, T., Nugroho, D. W. P. S., & Suryawardana, E. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu). *Solusi*, 19(1), 76–82. <https://doi.org/10.26623/slsi.v19i1.3001>
- Iii, B. A. B. (2017). 300853058. 25–43.
- Iklan, P., Sales, D. A. N., Kfc, P., Terhadap, C., Pembelian, K., Studi, P., Komunikasi, I., Communication, K. S., Komunikasi, F. I., & Nusantara, U. M. (2018). (Survei pada Customer KFC Wilayah Tangerang).

- Indrajaya, S. (2016). Analisa Pengaruh Kemudahan Belanja, Kualitas Produk Belanja Di Toko Online. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Sosial*, Jilid 5(2), 134–141.
- Mari Ci, A., & Raymond. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Golden City Residence Kota Batam. *JURNAL ILMU: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(3), 3.
- Masalah, A. L. B. (2021). Bab I Pendahuluan 1. Penerapan Embellishment Sebagai Unsur Dekoratif Pada Busana Modestwear, d(2023), 1–30. <http://scholar.unand.ac.id/60566/>
- Norrohmah, P. (2020). Pengaruh Penjualan Langsung dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 5(3), 344–351. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v5i3.4419>
- Pandawangi.S. (2021). Metodologi Penelitian. 4, 1–5.
- Parameswari, R., Silaswara, D., & Andy, A. (2021). Swot Analysis Of Small And Medium Micro Business Development In Jatiuwung District, Tangerang City. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 19(2), 92–101. <https://doi.org/10.31253/pe.v19i2.594>
- Parameswari, R., Silaswara, D., Ginny, P. L., Kusnawan, A., & Anggraeni, R. D. (2022). Pemanfaatan Aplikasi Gobiz dan Grab Merchant untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM Dimasa Pandemi Covid19. *Abdi Dharma*, 2(1), 11–14. <https://doi.org/10.31253/ad.v2i1.1074>
- Pengertian Pemasaran Menurut Para Ahli. (2023). [Ispdigitalmarketing.Id](http://ispdigitalmarketing.id).
- Sabella, F., & Parameswari, R. (2022). Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Esteh Indonesia. *Emabi : Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(3), 1–7. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi>
- Samsu. (2020). Metode penelitian: teori dan aplikasi penelitian kualitatif, kuantitatif, mixed methods, serta research & development. In Diterbitkan oleh: Pusat Studi Agama dan Kemasyarakatan (PUSAKA).
- Stocks, N. (2016). 濟無 No Title No Title No Title. 1–23.
- Sugiarto. (2023). Karakteristik Objek Yang Mempunyai Kuantitas Di Kabupaten Tulang Bawang. 4(1), 1–23.
- Supriyanto, A., & Widiyanto, G. (2022). Pengaruh Promosi, Ulasan Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Lucky Beauty Store. *EMaBi: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(2), 41–55. <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/emabi/article/view/1249>
- Ulfa, R., & Ulfa, R. (2020). Variabel penelitian dalam penelitian pendidikan. 6115, 342–351.
- Wardhana, A., Pertiwi, W., Astuti, A., Savitri, C., Mujiburrahmad, Pratiwi, V. A., Suhardi, D., Amruddin, Fitriani, L. K., Sukatin, Rismayadi, B., Nasution, F., Suriadi, Filatrovi, E. W., & Haryati, D. (2022). Konsep Dasar Ilmu Manajemen. *Media Sains Indonesia*, January, 3. <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=mU7EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=buku+kepemimpinan+dan+konflik&ots=jXjP5F3iYS&sig=AFpieHIHmG82KZtuUBzxtDwwK14>
- 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. (2019). 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>
- Yahya, D., & Yulia, Y. (2019). Penerapan Model Contex Tual Teaching And Learning (CTL) Dalam Pembelajaran Matematika untuk Meningkatkan Kemampuan Pemecahan Masalah Matematis Peserta Didik Kelas VII SMPN 1 Danau Kembar. *Math Educa Journal*, 3(1), 13–21. <https://doi.org/10.15548/mej.v3i1.232>

- Yang, V., & Widiyanto, G. (2023). Pengaruh Harga, Promo Gratis Ongkir, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Marketplace Shopee. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2).
<https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/pros/article/view/2536>
- Yusri, A. Z. dan D. (2020). 濟無 No Title No Title No Title. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 7(2), 809–820.