

**DAMPAK INTERAKSI LANGSUNG, KONTEN PEMASARAN, DAN
KEPERCAYAAN PELANGGAN DALAM *LIVE STREAMING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ONLINE**

Fadilla Aulia Prastiwi¹

Email: fadilaaulia888@gmail.com

Wiwiek Harwiki²

Email : wiwiek.harwiki@unitomo.ac.id

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Dr. Soetomo Surabaya, Jawa Timur

ABSTRAK

Perkembangan *e-commerce* semakin pesat dengan hadirnya fitur live streaming yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen di platform TikTok Shop. Menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan dari 100 responden yang pernah melakukan pembelian melalui live streaming. Analisis dilakukan dengan metode regresi linear berganda untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel secara individu maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi langsung memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung sebesar 3,156 dan tingkat signifikansi 0,002. Responsivitas host dalam menjawab pertanyaan serta penjelasan produk yang jelas menjadi faktor utama yang meningkatkan keterlibatan konsumen. Konten pemasaran juga terbukti berpengaruh signifikan dengan nilai t-hitung 4,339 dan signifikansi 0,000, di mana konten yang mengikuti tren, promosi menarik, serta tampilan produk yang konsisten mampu meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, kepercayaan pelanggan terhadap penjual berkontribusi besar terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung 3,363 dan signifikansi 0,001, terutama melalui transparansi informasi dan kredibilitas penjual.

Kata Kunci : *Interaksi Langsung; Konten Pemasaran; Kepercayaan Pelanggan*

ABSTRACT

The development of e-commerce is increasingly rapid with the presence of live streaming features that allow direct interaction between sellers and consumers. This study aims to analyze the influence of these three variables on consumer purchasing decisions on the TikTok Shop platform. Using a quantitative approach, data was collected from 100 respondents who had made purchases via live streaming. The analysis was carried out using the multiple linear regression method to measure the influence of each variable individually or simultaneously on purchasing decisions. The results of the study showed that direct interaction had a positive influence on purchasing decisions with a t-count value of 3.156 and a significance level of 0.002. The host's responsiveness in answering questions and clear product explanations were the main factors that increased consumer engagement. Marketing content was also shown to have a significant effect with a t-count value of 4.339 and a significance of 0.000, where content that follows trends, attractive promotions, and consistent product displays can increase consumer purchasing interest. In addition, customer trust in sellers contributes greatly to purchasing decisions with a t-count value of 3.363 and a significance of 0.001, especially through information transparency and seller credibility.

Keywords: *Direct Interaction; Marketing Content; Customer Trust*

I. PENDAHULUAN

Adanya perubahan perilaku pembelian konsumen dalam memperoleh barang atau proses jual beli yang tadinya bisa diperoleh secara offline seiring perkembangan teknologi maka banyak tawaran kemudahan dalam bertransaksi melalui online. Maka banyak pelaku usaha memanfaatkan hal tersebut untuk memberikan fasilitas/media promosi dalam mendapatkan barang, salah satunya dengan aplikasi Tiktokshop dan yang sedang marak terjadi yaitu melalui Live Streaming.

Tiktok shop memberikan Kemudahan bagi penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi dengan fitur-fitur yang sudah di sediakan, aplikasi Tiktok juga memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan seperti barang yang dipesan sesuai gambar dan waktu pengirimannya yang cepat, serta *social influence* yang mendorong individu untuk melakukan niat perilaku.

Konten yang kreatif dan menarik sangat penting untuk menarik perhatian konsumen dan mencapai tujuan pemasaran. Tiktok *live streaming* menjadi salah satu cara promosi terbaik bagi para penjual untuk menjual produk mereka. Para penjual merasakan manfaat dari Tiktok *live streaming* dengan adanya banyak pengunjung hingga puluhan ribu penonton setiap hari dalam siaran langsung di Tiktok, dengan adanya fitur *live streaming* konsumen bisa melakukan pembelian dan berinteraksi dengan penjual secara *live*. Konsumen juga dapat segera melihat produk secara langsung dalam waktu nyata untuk menentukan apakah sesuai dengan preferensi mereka atau tidak, sehingga konsumen tertarik untuk membeli suatu barang.

Personal branding merupakan hal yang penting dimiliki oleh penjual, dengan mengembangkan personal branding, para konsumen dapat memiliki kepercayaan yang kuat terhadap penjual dan produk yang ditawarkan. Contoh personal branding yang dapat peneliti berikan, seperti penjual konsisten membuat konten mengenai prestasi yang penjual capai, dan membuat konten sebuah produk yang dijual cepat sekali habis stok, sehingga konsumen menjadi percaya dan penasaran untuk membeli apakah memang produknya se bagus itu.

Keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil oleh pembeli saat memilih dan membeli produk atau layanan. Keputusan pembelian ini terdiri dari berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli, termasuk preferensi, harga, kualitas, merek, dan promosi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh interaksi langsung, konten pemasaran, kepercayaan pelanggan dalam live streaming terhadap keputusan pembelian.

II. KAJIAN TEORI

1. Teori Perilaku Konsumen (Consumer Behavior Theory)

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh sejumlah faktor utama, termasuk faktor sosial, pribadi, dan budaya. Dalam lingkungan digital, misalnya, rekomendasi teman dan ulasan pengguna online dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti yang ditunjukkan oleh penelitian (Rahmawati dkk., 2024). Teori perilaku konsumen juga mencakup konsep kepuasan pelanggan, di mana keputusan pembelian dipengaruhi oleh pengalaman positif atau negatif dari transaksi sebelumnya.

2. Interaksi Langsung

Interaksi langsung dalam *live streaming* merupakan komunikasi *real-time* antara penyiar (*host*) dan penonton melalui platform digital. Melalui fitur seperti live chat, polling, atau sesi tanya jawab, penonton dapat memberikan komentar, mengajukan pertanyaan, dan menerima respons secara instan dari host (Desilie dkk., 2024). Menurut penelitian (Rahimah dkk., 2022) Kemampuan untuk beradaptasi secara instan ini meningkatkan kualitas siaran dan memastikan bahwa kebutuhan serta ekspektasi penonton terpenuhi.

3. Konten Pemasaran

Menurut (Taslim dan Rahman, 2024). Konten ini dapat berupa artikel, video, infografis, podcast, dan bentuk lainnya yang dirancang untuk memberikan informasi atau hiburan yang bermanfaat bagi target pasar. Konten pemasaran juga efektif dalam meningkatkan keterlibatan (*engagement*) dengan audiens. Pada penelitian (Razak dkk., 2024) Melalui kreativitas konten, relevansi konten, promosi dan diskon, juga konsistensi brand dapat mendorong audiens untuk berinteraksi, memberikan komentar, dan berbagi konten tersebut.

4. Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan adalah keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu perusahaan atau merek, di mana mereka percaya bahwa perusahaan tersebut akan memenuhi janji dan menyediakan produk atau layanan sesuai harapan (Ilmiyah dan Krishernawan, 2020). Kepercayaan pelanggan dipengaruhi oleh reputasi perusahaan di pasar. Ulasan positif, testimoni, dan rekomendasi dari pelanggan lain dapat memperkuat persepsi positif dan membangun kepercayaan (Azizah dkk., 2024).

5. Live Streaming

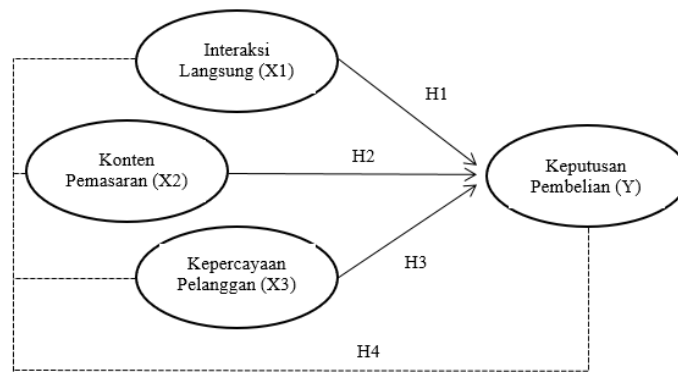
Live streaming adalah proses penyiaran konten secara langsung melalui internet, memungkinkan interaksi *real-time* antara penyiar dan audiens tanpa perlu proses pengeditan atau produksi pasca. Menurut (Fatrina dkk., 2020) Dalam pemasaran digital, live streaming telah menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan citra merek. Dengan berinteraksi langsung dengan konsumen, perusahaan dapat membangun kepercayaan dan loyalitas, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan dan popularitas merek.

6. Keputusan Pembelian Produk Online

Keputusan pembelian produk online adalah proses di mana konsumen menentukan apakah akan membeli suatu produk melalui platform digital. Menurut (Frissa Swasty Restu dan Slamet Riyadi, 2024) Keputusan Pembelian dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Keputusan pembelian produk online dipengaruhi oleh kombinasi berbagai faktor, termasuk motivasi emosional, kesadaran mode, nilai konsumen, harga, ulasan produk, promosi online, serta literasi keuangan dan digital.

KERANGKA PEMIKIRAN

pengaruh interaksi langsung, konten pemasaran, kepercayaan pelanggan dalam live streaming terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dalam kerangka pemikiran dibawah ini :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Keterangan

- > : Secara Parsial
- - - - -> : Secara Simultan

III. METODE PENELITIAN

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang terlibat dalam pembelian produk melalui platform live streaming TikTok Shop. Populasi ini meliputi konsumen yang mengikuti sesi live streaming dan melakukan interaksi langsung dengan penjual melalui fitur tanya jawab, komentar, atau pembelian produk. Menggunakan teknik purposive sampling. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 134 pelanggan. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan persentase kesalahan 5% ($e=0,05$), jadi memperoleh hasil 100 responden. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui kuisisioner dan dianalisis menggunakan SPSS Versi 25. Kuisisioner disebar melalui media social untuk mengumpulkan data. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner dengan Skala Likert untuk menilai sikap dan persepsi responden terhadap pembelian produk online dalam live streaming.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	R-hitung	R-Tabel	Keterangan
Interaksi Langsung (X1)	X1.1	0,385	0,196	Valid
	X1.2	0,664	0,196	Valid
	X1.3	0,638	0,196	Valid
	X1.4	0,656	0,196	Valid
	X1.5	0,594	0,196	Valid
Konten Pemasaran (X2)	X2.1	0,672	0,196	Valid
	X2.2	0,684	0,196	Valid
	X2.3	0,635	0,196	Valid
	X2.4	0,732	0,196	Valid
Kepercayaan Pelanggan (X3)	X3.1	0,673	0,196	Valid
	X3.2	0,787	0,196	Valid
	X3.3	0,756	0,196	Valid

	X3.4	0,605	0,196	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,705	0,196	Valid
	Y.2	0,723	0,196	Valid
	Y.3	0,704	0,196	Valid
	Y.4	0,783	0,196	Valid
	Y.5	0,531	0,196	Valid

Sumber: Data olah SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas yang ditunjukkan pada Tabel 1, seluruh item pertanyaan pada variabel yang diuji, semua variabel dapat dikatakan valid. Hal ini karena nilai R-hitung untuk setiap item pertanyaan lebih besar dari R-Tabel sebesar 0,196 yang menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan memiliki tingkat korelasi yang signifikan dengan variabel yang diukur.

2. Uji Realibilitas

Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas

Variebel	<i>Combach's Alpha</i>	Keterangan
Interaksi Langsung (X1)	0,683	Reliabel
Konten Pemasaran (X2)	0,610	Reliabel
Kepercayaan Pelanggan (X3)	0,664	Reliabel
Keputusan Pembelian(Y)	0,723	Reliabel

Sumber: Data olah SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang pada Tabel 2, semua variabel yang diuji menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,6, yang menandakan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,49138125
	Absolute	,054

Most Extreme Differences	Positive	,039
	Negative	-,054
Test Statistic		,054
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data olah SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test* yang ditunjukkan dalam Tabel 3, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi (*Asymp. Sig. 2-tailed*) sebesar 0,200. Nilai ini lebih besar dari 0,05, yang menunjukkan bahwa residual dari data penelitian ini berdistribusi normal.

a. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

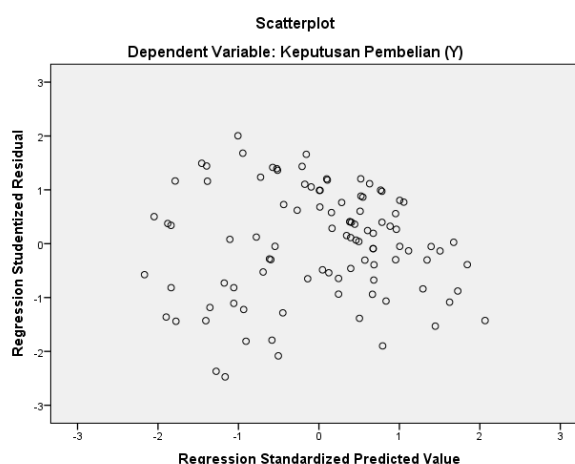
Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
Interaksi Langsung(X1)	0,964	1,037	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Konten Pemasaran (X2)	0,936	1,068	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kepercayaan Pelanggan (X3)	0,970	1,031	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data olah SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 4, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai VIF < 10 dan toleransi > 0,10, sehingga ketiga variabel bebas Media Sosial, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk bebas dari multikolinearitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Dilihat dari Gambar 2 dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga sudah tidak terdapat gejala Heteroskedastisitas.

4. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Annalisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a	
		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	3,601	2,305
	Interaksi Langsung (X1)	0,285	0,090
	Konten Pemasaran (X2)	0,439	0,101
	Kepercayaan Pelanggan (X3)	0,285	0,085

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data olah SPSS, 2025

Berdasarkan table 5 persamaan regresi yang diperoleh model regresi adalah sebagai berikut :

$$Y = 3,601 + 0,285.X1 + 0,439.X2 + 0,285.X3 + e$$

Konstanta

Nilai konstanta 3,601 menunjukkan bahwa jika semua variabel bebas (Media Sosial, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk) bernilai 0, maka keputusan pembelian diperkirakan sebesar 3,601.

Koefisien Regresi Pengaruh Interaksi Langsung (X1)

Koefisien 0,285 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada pengaruh media sosial akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,285 satuan.

Koefisien Regresi Pengaruh Konten Pemasaran (X2)

Koefisien 0,439 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada pengaruh media sosial akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,439 satuan.

Koefisien Regresi Pengaruh Kepercayaan Pelanggan (X3)

Koefisien 0,285 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada pengaruh media sosial akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,285 satuan.

5. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	,595 ^a	,354	,334	3,546
---	-------------------	------	------	-------

a. Predictors: (Constant), Interaksi Langsung (X1),
Konten Pemasaran (X2), Kepercayaan Pelanggan (X3)

Sumber: Data olah SPSS, 2025

Berdasarkan hasil pada tabel 6 nilai R² sebesar 0,354 atau 35,4% menunjukkan kontribusi variabel Intekasi Langsung, Konten Pemasaran, dan Kepercayaan Pelanggan terhadap keputusan pembelian. Sisanya, 64,6%, dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Koefisien korelasi berganda mengukur kekuatan hubungan simultan antara variabel-variabel independen dan keputusan pembelian.

6. Pengujian Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Tabel 7 Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	t hitung	t table	Sig	Alpha
Interaksi Langsung (X1)	3,156	1,985	0,002	0,05
Konten Pemasaran(X2)	4,339	1,985	0,000	0,05
Kepercayaan Pelanggan (X3)	3,363	1,985	0,001	0,05

Sumber :Pengolahan Data Menggunakan SPSS

Pengaruh Interaksi Langsung (X1) terhadap Keputusan Pembelian Produk Online

Nilai t hitung sebesar 3,156, yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,985. menunjukkan bahwa Interaksi Langsung (X1) mempunyai hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pengaruh Konten Pemasaran (X2) terhadap Keputusan Pembelian Produk Online

Nilai t hitung sebesar 4,339, yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,985, dengan nilai signifikansi (sig) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Menunjukkan bahwa Konten Pemasaran (X2) mempunyai hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan (X3) terhadap Keputusan Pembelian Produk Online

Nilai t hitung sebesar 3,363, yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,985, dengan nilai signifikansi (sig) sebesar 0,001, yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Menunjukkan bahwa Kepercayaan Pelanggan (X3) mempunyai hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

b. Uji F (Simultan)

Tabel 8 Hasil Uji F (Simultan)

F hitung	F tabel	Sig.	Alpha
17,543	2,698	0,000	0,05

Sumber :Pengolahan Data Menggunakan SPSS

Berdasarkan data hasil uji F simultan pada Tabel 8 yang dilakukan untuk menguji pengaruh bersama-sama dari variabel independen, yaitu interaksi langsung (X1), konten pemasaran (X2), dan kepercayaan pelanggan (X3), terhadap variabel dependen keputusan pembelian produk online (Y), diperoleh nilai F hitung sebesar 17,543. Nilai tersebut jauh lebih besar daripada nilai F tabel yang diambil dari distribusi F dengan derajat kebebasan tertentu, yaitu sebesar 2,698. Selain itu, nilai signifikansi (sig.) dari uji ini adalah 0,000, yang jauh lebih kecil daripada alpha yang ditetapkan, yaitu 0,05.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. variabel interaksi langsung, konten pemasaran, dan kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F-hitung sebesar 17,543 ($F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$) dan tingkat signifikansi 0,000. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 35,4% menunjukkan bahwa kombinasi ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan sebagian besar variasi dalam keputusan pembelian konsumen.
2. Interaksi langsung memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung sebesar 3,156 dan tingkat signifikansi 0,002. Menunjukkan pentingnya Interaksi Langsung dalam mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Konten pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung sebesar 4,339 dan tingkat signifikansi 0,000. Menunjukkan bahwa Konten Pemasaran dalam mempengaruhi keputusan pembelian.
4. Kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung sebesar 3,363 dan tingkat signifikansi 0,001.

Saran

1. Penjual di TikTok Shop disarankan untuk lebih aktif dan responsif dalam menjawab pertanyaan konsumen selama sesi live streaming.
2. Penjual di TikTok Shop lebih fokus dalam menciptakan konten pemasaran yang kreatif dan relevan dengan tren terkini. Video promosi yang menampilkan penggunaan produk secara nyata, diskon eksklusif, atau testimoni pelanggan dapat meningkatkan minat beli.
3. Penekanan pada reputasi produk dan kejujuran dalam penawaran harga dapat meningkatkan rasa percaya konsumen.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi langsung, konten pemasaran, dan kepercayaan pelanggan secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penjual di TikTok Shop disarankan untuk mengintegrasikan elemen-elemen ini dalam strategi pemasaran yang lebih holistik.

DAFTAR PUSTAKA

- Azizah, R. L., Annisa, S. K., Atikasari, F., Zikrinawati, K., & Fahmy, Z. (2024). Pengaruh Konsep Diri Dan Kepercayaan Diri Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Di Sociolla. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 7(2). <https://doi.org/10.32493/Jpkpk.V7i2.30185>
- Desilie, A., Jenesia, & Setiadi, S. (2024). Moderasi Hedonic Quality Atas Pengaruh E-Service Quality Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Eco-Buss*, 6(3), 1491–150 <https://doi.org/10.32877/Eb.V6i3.1182>
- Fatrina, D., Kamil, I., & Hasan, A. (2020). Pengaruh Live-Chat Dan E-Wom Terhadap Pengambilan Keputusan Transaksi Online Pada Matketplace E-Commerce. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi*, 5(3), 121–129. <https://doi.org/10.25077/Teknosi.V5i3.2019.121-129>
- Rahmawati, Y., Pristiyono, & Gulo, N. A. (2024). Analisis Motivasi Konsumen dan Impulsive Buying dalam Berbelanja Online E-commerce Indonesia. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 5024–5039. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Razak, M. I., Taan, H., & Niode, I. Y. (2024). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Awareness Pada Mcdonald's Gorontalo. *Cendekia : Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah*, 1(6), 291–304. <https://doi.org/10.62335/9kzpkp07>
- Restu, Frissa Swasty, & Riyadi, Slamet. (2024). Pengaruh Pelayanan, Harga, Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Transmart Surabaya. *Soetomo Management Review*, 2(6), 804–822. <https://doi.org/10.25139/smr.v2i6.8458>
- Taslim, S., & Rahman, S. (2024). Influence Of Product Quality, Price, And Promotion On Purchase Decisions In Cv. Hydro Perkasa. *Jurnal Bansi - Jurnal Bisnis Manajemen Akutansi*, 3(2), 12–24. <https://doi.org/10.58794/Bns.V3i2.608>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). (2019). *Marketing Management. Jakarta: Erlangga. Discusses marketing strategies and consumer behavior.*