Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@ gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (1) 2026, Page: 7401-7408

Pengaruh Harga, Media Sosial Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kamang Perabot

Alfian[1*], Jofrizal[2], Maria Magdalena[3], Juarsa Badri[4], M. Imamuddin[5]
[1,2,3,4]Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP Padang, Indonesia
[5]UIN Sjech. M. Djamil Djambek Bukittinggi, Indonesia
Corresponding Author: jofrizal02@ gmail.com

Published: February, 2026

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of price, social media, and product quality on purchasing decisions in Furniture Furniture in Padang City. This research uses a quantitative method with a sample of 91 respondents, which are selected using the purposive sampling technique. Data was obtained through a questionnaire and analyzed using validity tests, reliability tests, descriptive analysis, classical assumption tests, and multiple linear regressions. The results of the research are: 1) The price variable is in the good category, which shows that consumers consider the price of Kamang Furniture quite appropriate and still acceptable. 2) Social media variables are also in the good category, which means that social media has played a role in providing information and influencing consumer perception. 3) The product quality variable is in the sufficient category, so the product quality still needs to be improved, especially in terms of design, durability, and features. 4) The purchase decision variable is in the sufficient category, which shows that the level of consumer purchase decision is not optimal and needs to be improved through more effective marketing strategies

Keywords: Price, Social Media, Product Quality, Purchasing Decisions.

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International Licence, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Globalisasi yang didorong oleh kemajuan teknologi membuat persaingan di dunia bisnis semakin ketat. Hal ini mengharuskan perusahaan atau pelaku bisnis untuk bersaing di pasar demi menarik konsumen dan menjaga loyalitas mereka. Perubahan yang terjadi di dunia bisnis menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dalam membangun strategi mereka. Oleh karena itu, persaingan antar perusahaan yang sejenis akan semakin intensif. Dengan kegiatan pemasaran, perusahaan diharapkan mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan.

Persaingan dalam bisnis furnitur saat ini mendorong terciptanya ide-ide baru dalam hal kualitas dan diferensiasi produk dari para pesaing untuk mempertahankan serta menarik pelanggan baru. Dengan kompetisi yang semakin ketat antar perusahaan sejenis, setiap perusahaan harus berusaha keras untuk mempertahankan konsumennya agar tidak beralih ke pesaing. Tujuan perusahaan dalam mempertahankan konsumen adalah untuk menjaga kestabilan penjualan, terutama ketika penjualan sedang mengalami penurunan. Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus pada harga dan kualitas produk.

Perekembangan bisnis furniture ini di Indonesia lumayan sangat pesat, pebisnis cenderung diharuskan untuk bekerja cepat dan beregerak sigap untuk meningkatkan kinerja Perusahaan, hal ini membuat pengusaha menciptakan peluang usaha dan mempertahankan produk dan jasa agar diterima konsumen, salah satunya dalam peningkatan brand produk serta kualitas agar tidak mengecewakan konsumen dalam memenuhi kebutuhan (Afiana et al., 2022).

Oleh karena itu, produsen harus terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan tetap bersaing dengan kompetitor lainnya. Ini terlihat dari munculnya berbagai jenis usaha baru. Perubahan kondisi dan lingkungan memaksa pelaku usaha untuk mengikuti perkembangan zaman. Berbagai bisnis furnitur berlomba-lomba menciptakan produk dengan kualitas terbaik guna memenuhi kebutuhan konsumen.

Tabel 1. Daftar Pembeli Pada Kamang Tahun 2021-2023

No	Tahun	Pembeli (Orang)	Pendapatan	Persentase
1	2021	350	Rp 70.400.000	35%
2	2022	375	Rp 75.510.000	37,5%
3	2023	275	Rp 61.509.000	25,7%
	Total	1.000	Rp 207.419.000	98.2%

Sumber: Kamang Perabot 2024

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa jumlah customer atau pelanggan pada Kamang Perabot mengalami penurunan pada tahun 2021 total penjualan Kamang Perabot terjual pada konsumen sebanyak 350 dengan persentase 35%, pada tahun 2022 meningkat sebanyak 375 dengan persentase 37,5%, selanjutnya terjadinya penurunan penjualan pada tahun 2023 sebanyak 275 dengan persentase 25,7%. Berdasarkan keterangan dari pemilik dan karyawan Kamang Perabot bahwa terdapat beberapa faktor yang menyebabkan penurunan pembelian barang pada Kamang Perabot ini, diantaranya harga, media sosial, dan kualitas produk.

Keputusan pembelian merupakan salah satu perilaku konsumen yang sangat diperhatikan oleh pemasar. Tirtayasa et al (2021) menyatakan Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, yang merupakan studi mengenai cara individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Harga merupakan salah satu faktor yang harus dikendalikan secara serasi dan selaras dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Kondisi ini membuat konsumen semakin leluasa dalam memilih jasa yang ditawarkan oleh perusahaan perusahaan jasa telekomunikasi yang berkualitas, kemudian diikuti harga yang terjangkau atau sesuai dengan daya beli konsumen.

media sosial adalah media yang terdiri dari beberapa bagian, yaitu: Infrastruktur informasi dan perangkat yang digunakan untuk membuat dan membagikan konten media seperti pesan pribadi, berita, gagasan, serta produk budaya dalam bentuk digital. Orang-orang, organisasi, dan industri adalah yang membuat dan menggunakan konten tersebut dalam bentuk digital.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perusahaan harus memperhatikan dan menjaga kualitas produk yang dihasilkannya, karena kualitas produk memiliki peran signifikan dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Semakin baik kualitas suatu produk, semakin tinggi pula minat dan keinginan konsumen untuk membelinya. Dengan menyediakan produk berkualitas tinggi, perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif dibandingkan para pesaingnya.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian kuantitatif. Pendekatan kuantitatif dilakukan dengan menggunakan metode survei melalui instrumen berupa kuesioner yang didukung dengan metode wawancara mendalam. (Singarimbun dan Effendi (2006) menyatakan bahwa dalam upaya memperkaya data dan lebih memahami fenomena sosial yang diamati, ada upaya untuk menambahkan informasi kualitatif pada data kuantitatif. Pendekatan kuantitatif ini digunakan untuk menganalisis hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen berupa harga, media sosial dan kualitas produk penjualan di Kamang Perabot. Hasilnya kemudian digunakan sebagai pelengkap data kuantitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,591	0,2061	Valid
X1.2	0,713	0,2061	Valid
X1.3	0,770	0,2061	Valid
X1.4	0,773	0,2061	Valid
X1.5	0,750	0,2061	Valid
X1.6	0,755	0,2061	Valid
X1.7	0,734	0,2061	Valid
X1.8	0,742	0,2061	Valid
X1.9	0,413	0,2061	Valid

Sumber : Hasil data yang diolah

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 1, terlihat bahwa nilai r hitung untuk 9 pernyataan variable Harga (X1) melebihi nilai r tabel (0,2061) pada taraf signifikan 5% dengan N = 91 - 2. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator atau item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel Harga telah memenuhi kriteria validitas.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Media Sosial

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,592	0,2061	Valid
X1.2	0,714	0,2061	Valid
X1.3	0,770	0,2061	Valid
X1.4	0,773	0,2061	Valid
X1.5	0,749	0,2061	Valid
X1.6	0,755	0,2061	Valid
X1.7	0,734	0,2061	Valid
X1.8	0,743	0,2061	Valid
X1.9	0,440	0,2061	Valid

Sumber : Hasil data yang diolah

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 2, terlihat bahwa nilai r hitung untuk 9 pernyataan variable Media Sosial (X2) melebihi nilai r tabel (0,2061) pada taraf signifikan 5% dengan N = 91 - 2. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator atau item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel Media Sosial telah memenuhi kriteria validitas.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,333	0,2061	Valid
X1.2	0,414	0,2061	Valid
X1.3	0,506	0,2061	Valid
X1.4	0,582	0,2061	Valid
X1.5	0,485	0,2061	Valid
X1.6	0,450	0,2061	Valid
X1.7	0,517	0,2061	Valid
X1.8	0,403	0,2061	Valid
X1.9	0,574	0,2061	Valid
X1.10	0,560	0,2061	Valid
X1.11	0,468	0,2061	Valid
X1.12	0,462	0,2061	Valid
X1.13	0,551	0,2061	Valid
X1.14	0,446	0,2061	Valid
X1.15	0,244	0,2061	Valid
X1.16	0,426	0,2061	Valid
X1.17	0,497	0,2061	Valid

X1.18	0,429	0,2061	Valid
X1.19	0,389	0,2061	Valid
X1.20	0,506	0,2061	Valid
X1.21	0,529	0,2061	Valid
X1.22	0,484	0,2061	Valid
X1.23	0,499	0,2061	Valid
X1.24	0,505	0,2061	Valid
X1.25	0,480	0,2061	Valid
X1.26	0,393	0,2061	Valid
X1.27	0,482	0,2061	Valid

Sumber : Hasil data yang diolah

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4, terlihat bahwa nilai r hitung untuk 27 pernyataan variable Kualitas Produk (X3) melebihi nilai r tabel (0,2061) pada taraf signifikan 5% dengan N = 91 - 2. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator atau item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel Kualitas Produk telah memenuhi kriteria validitas.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,620	0,2061	Valid
X1.2	0,708	0,2061	Valid
X1.3	0,622	0,2061	Valid
X1.4	0,574	0,2061	Valid
X1.5	0,551	0,2061	Valid
X1.6	0,668	0,2061	Valid
X1.7	0,627	0,2061	Valid
X1.8	0,721	0,2061	Valid
X1.9	0,651	0,2061	Valid
X1.10	0,615	0,2061	Valid
X1.11	0,511	0,2061	Valid
X1.12	0,595	0,2061	Valid

Sumber : Hasil data yang diolah

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 5, terlihat bahwa nilai r hitung untuk 12 pernyataan variable Keputusan Pembelian (Y) melebihi nilai r tabel (0,2061) pada taraf signifikan 5% dengan N = 91 - 2. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator atau item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel Keputusan Pembelian telah memenuhi kriteria validitas.

Hasil Uji Asumsi Kasik

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Keputusan Pembelian	.070	91	.200*	.983	91	.289
Harga	.054	91	.200*	.993	91	.917
Media Sosial	.056	91	.200*	.993	91	.922
Kualitas Produk	.046	91	.200*	.987	91	.538

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber : Data Olahan SPSS 25

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 5, seluruh variabel menunjukkan pola distribusi yang normal. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk yang menghasilkan nilai probabilitas di atas 0,05. Dengan demikian, data memenuhi asumsi normalitas dan layak untuk digunakan dalam analisis statistik tahap selanjutnya.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.447	3.242		-.446	.656		
	Harga	.015	.068	.013	.226	.822	.941	1.063
	Media Sosial	-.633	.089	-.542	-7.144	.000	.546	1.830
	Kualitas Produk	.650	.045	1.112	14.343	.000	.523	1.912

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan SPSS 25

Berdasarkan tabel 6 diatas dapat dilihat bahwa nilai Tolerance untuk Harga 0,941 > 0,10, Media Sosial 0,546 > 0,10, dan Kualitas Produk 0,523 > 0,10 serta nilai VIF Harga 1,063 < 10, Media Sosial 1,830 < 10, dan Kualitas Produk 1,912 < 10 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikoleniaritas.

Tabel 7. Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.689	1.676		2.798	.006
	Harga	-.044	.035	-.136	-1.242	.218
	Media Sosial	-.007	.046	-.021	-.150	.881
	Kualitas Produk	-.001	.023	-.003	-.023	.981

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Data Olahan SPSS 25

Hasil analisis pada Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel Harga (0,218), Media Sosial (0,881), dan Kualitas Produk (0,981) semuanya lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.447	3.242		-.446	.656
	Harga	.015	.068	.013	.226	.822
	Media Sosial	-.633	.089	-.542	-7.144	.000
	Kualitas Produk	.650	.045	1.112	14.343	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan SPSS 25

Dari tabel 8 diatas dapat diketahui bahwa nilai konstanta sebesar -1,447, koefisiensi regresi Harga sebesar 0,015 dan koefisiensi regresi variabel Media Sosial sebesar -0,633 serta koefisiensi regresi variabel Kualitas Produk sebesar 0,650.

Maka persamaannya menjadi :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$
Y = -1,447 + 0,015X1 + -0,633X2 + 0,650X3 + e

Uji Hipotesis

Tabel 9. Hasil Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.447	3.242		-.446	.656
	Harga	.015	.068	.013	.226	.822
	Media Sosial	-.633	.089	-.542	-7.144	.000
	Kualitas Produk	.650	.045	1.112	14.343	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan SPSS 25

Berdasarkan tabel 9 diatas menunjukan bahwa uji hipotesis adalah sebagai berikut:

a. Hasil pengujian menunjukan variabel Harga (X1) memperoleh nilai t-hitung lebih kecil dari t-tabel yaitu 0,226 < 1,987 dengan tingkat signifikan 0,822 > 0,05, maka H0 diterima dan H1 ditolak yang berarti Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Kamang Parabot.
b. Hasil pengujian menunjukan variabel Media Sosial memperoleh nilai t-hitung yaitu – 7,144 < 1,985 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05 maka H2 diterima H0 ditolak yang berarti Media Sosial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk di Kamang Parabot.
c. Hasil pengujian menunjukan variabel Kualitas Produk memperoleh nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 14,343 > 1,985 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05 maka H3 diterima dan H0 ditolak yang berarti Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Kamang Parabot.

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama, ditemukan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian di Kamang parabot. Dimana nilai t hitung lebih kecil dari t tabel dan nilai signifikansi lebih besar dari nilai alpha. Maka dalam penelitian ini hipotesis pertama (H1) ditolak.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Puspita, Y. D., & Rahmawan, G. (2021) mengemukakan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Garnier, dengan menghasilkan harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Di mana harga yang ditawarkan tidak menjadi faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian konsumen, karena konsumen lebih mempertimbangkan aspek lain seperti kualitas, kebutuhan, dan preferensi pribadi. Sehingga meskipun harga berubah, konsumen tidak selalu beralih atau membatalkan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa faktor non-harga lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian produk tersebut.

Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua, ditemukan bahwa variabel media sosial berpengaruh signifikan namun negatif terhadap keputusan pembelian di Kamang Parabot. Dimana

nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha. Maka dalam penelitian ini hipotesis kedua (H2) diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri,T.N (2024) mengemukakan pengaruh media sosial terhadap terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Camille Beauty), dengan menghasilkan kualitas media social berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Artinya, meskipun media sosial sering dipakai sebagai sarana promosi, namun adanya komentar buruk, ulasan jelek tentang pelayanan, atau informasi negatif yang tersebar di media sosial justru dapat membuat konsumen ragu untuk membeli di tempat tersebut. Kondisi ini pada akhirnya berdampak pada penurunan keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga, ditemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kamang Parabot. Nilai uji menunjukkan kualitas produk berpengaruh nyata sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputri et all (2024) mengemukakan pengaruh kualitas produk terhadap terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Toko Kue Keikeu), dengan menghasilkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Di mana kualitas produk yang baik mendorong konsumen untuk tetap membeli dan tidak beralih ke kompetitor. Konsumen yang merasa puas dengan kualitas produk akan membentuk kepercayaan dan keterikatan dengan perusahaan, sehingga meningkatkan keputusan pembelian dan kemungkinan pembelian ulang di masa mendatang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh harga, media sosial, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Kamang Parabot yang diolah menggunakan SPSS, dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena nilai t-hitung lebih kecil dari t-tabel dan nilai signifikansi lebih besar dari alpha. Sementara itu, media sosial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan oleh nilai t-hitung yang lebih besar dari t-tabel serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari alpha. Di sisi lain, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari alpha. Adapun saran untuk penelitian selanjutnya, peneliti diharapkan dapat mengevaluasi penggunaan metode analisis data yang berbeda, menambahkan variabel bebas lain di luar harga, media sosial, dan kualitas produk yang belum digunakan dalam penelitian ini, serta menjadikan penelitian ini sebagai referensi untuk kajian lanjutan dalam manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan penilaian harga, media sosial, dan kualitas produk.

DAFTAR PUSTAKA

Afiana, L., Damarsiwi, E. P. M., & Yustanti, N. V. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Brand Image dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Bro And Sis Cafe Kota Bengkulu. EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis, 10(1), 423–431. https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i1.1750

Jannah, nina sarifatul, Kaukab, M. elfa., & Trihudiyatmanto, M. (2024). Pengaruh Etnosentrisme, Persepsi Kualitas, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Emina (Studi Kasus pada Konsumen di Kabupaten Wonosobo). 4, 88–98.

Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen, 5(1), 67. https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929

Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA), 6(3), 38–51. https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2271

Aldini, Ahmad Feriyansyah, & Sella Venanza. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Di Kota Pagar Alam. Jurnal Aktiva : Riset Akuntansi Dan Keuangan, 3(1), 44–53. https://doi.org/10.52005/aktiva.v3i1.130

Amalia Yunia Rahmawati. (2020). Pengaruh Penggunaan Media Pembelajaran Tangga Pintar. 25(July), 1–23.

Angkola, M., Utami, C. W., & Gosal, G. G. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Dan Etnosentrisme Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. Performa, 8(2), 147–157. https://doi.org/10.37715/jp.v8i2.2037

Batee, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah), 2(2), 313–324. https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.108

Dicky, A. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus di Wilayah Kecamatan Tanjung Prick).

Engel. (2018). Landasan Teori Keputusan Pembelian. Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents, 1–18.

Gitama, G. N. D. P., Fariza, M., Kartika, I., & Amroni, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Digit, 13(2), 165. https://doi.org/10.51920/jd.v13i2.352

Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. Productivity, 2(1), 69–72. https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911