

RELEVANSI KUALITAS PRODUK DAN DISKON TWIN DATE SALE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E – COMMERCE

Muhammad Jalari¹, Dwi Rahayu², Arif Nugroho Rachman³

¹STIE Surakarta

²UNU Surakarta

³Universitas Boyolali

Email : muhammadjalari64@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan diskon *twin date sale* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* di Boyolali 2025. Adapun metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Jumlah sampel dalam penelitian sebanyak 100 responden. Penentuan sampel menggunakan teknik random sampling. Teknik analisa data menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda serta uji f (simultan) dan uji t (parsial).

Hasil penelitian adalah variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian pada *e-commerce*. Variabel diskon *twin date sale* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce*. Variabel kualitas produk merupakan variabel paling dominan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian pada *e-commerce*. Kualitas produk (X^1) dan diskon *twin date sale* (X^2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 67,6% sedangkan sisanya 32,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi atau variabel yang tidak diteliti.

Kata kunci : kualitas produk, diskon twin date sale, keputusan pembelian, e-commerce

PENDAHULUAN

Isu utama pada penelitian ini adalah keputusan pembelian pada *e-commerce* ditinjau dari kualitas produk dan diskon *twin date sale*. *E-commerce* digunakan untuk menggambarkan penjualan barang dan jasa melalui internet. Situs web yang mengiklankan dan mempromosikan produk anda dapat dianggap “*e-commerce*.” (Rehatalanit, 2021) Dalam beberapa tahun terakhir, bagaimanapun *e-commerce* telah menjadi jauh lebih canggih. Bisnis *e-commerce* sekarang menawarkan toko *online* di mana pelanggan dapat mengakses ribuan produk, pemesanan, pilih metode pengiriman yang diinginkan dan pembayaran dengan menggunakan ATM, *mobile-banking*, atau kartu kredit mereka. Seiring perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi informasi, sistem transaksi secara *on-line (e-commerce)* sangat memudahkan bagi para pelaku bisnis untuk berinteraksi dan bertransaksi melalui media internet. Transaksi *On-line (E-commerce)* merupakan suatu transaksi yang melibatkan penjual dan pembeli dalam satu media internet dan melakukan transaksi secara langsung melalui website dan situs transaksi seperti Tokopedia, Shopee, Buka Lapak, Lazada, JD.id.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor konsumen melakukan keputusan pembelian. Karena kualitas produk merupakan apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Semakin tinggi tingkat kualitas produk maka semakin tinggi pula kepuasan

pelanggan yang dihasilkan. mendukung harga yang lebih tinggi dan biaya yang lebih rendah. (Hulu,2022) Perusahaan yang menurunkan biayanya terlalu jauh akan menerima akibatnya ketika kualitas pengalaman pelanggan yang menurun. Menjamin kualitas produk sangat penting untuk membuat konsumen percaya dengan produk tersebut. Pada *e - commerce* sering kali konsumen bimbang atau meragukan kualitas produknya. Karena dengan tidak melihat dan menyentuh langsung produk tersebut menjadi sulit untuk meyakinkan diri bahwa produk tersebut bagus atau layak untuk dibeli atau tidak.

Diskon merupakan salah satu faktor penting bagi konsumen dalam mempertimbangkan untuk membeli suatu produk. Konsumen akan merasa senang dan tertarik jika membeli suatu produk dengan mendapatkan potongan harga, sehingga harganya lebih murah dari harga biasanya. (Ananda, 2023) Pemberian diskon oleh penjual sangat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Oleh karenanya, konsumen harus benar-benar mempertimbangkan keputusan pembelian di toko *online* atau *e-commerce*, yang harga produknya lebih mahal dari harga lainnya yang mendapatkan diskon.

Pada *e-commerce* biasanya sering memberikan diskon pada saat *event* tertentu. *Event* tanggal kembar atau *twin date sale* adalah promo bulanan yang paling ditunggu oleh banyak pembeli, terutama pembeli *online*. Sesuai namanya, promo ini jatuh setiap tanggal pada bulan itu sama, misalnya 6.6 artinya tanggal enam di bulan keenam. (Putri, 2020). Tanggal kembar disebut juga *twin date* atau tanggal cantik. *Event* pemasaran setiap tanggal kembar (seringkali juga disebut “tanggal cantik” atau “tanggal istimewa”) merupakan salah satu cara *e - commerce* mengkapitalisasi perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan secara daring atau *online*.

Keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen memilih dan mengevaluasi produk atau jasa, sering kali konsumen mempertimbangkan berbagai hal yang sesuai dengan kebutuhannya dalam proses keputusan pembelian tersebut. Keputusan pembelian adalah hasil akhir pilihan konsumen setelah melakukan berbagai evaluasi alternatif dari sejumlah merek yang ada untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Sebelum perusahaan memasarkan produknya, sebaiknya perusahaan perlu memahami tingkah laku konsumen terhadap proses keputusan pembelian.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif juga disebut metode *discovery*, karena dengan metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan sebagai iptek baru dengan data penelitian berupa angka-angka dan analisis statistik. (Balaka,2022,h.12).

Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dan pengambilan sampel secara random dengan pengumpulan data menggunakan instrumen, analisis data bersifat statistik.

Adapun teknik pengumpulan data adalah dengan mengumpulkan data primer, dan data skunder. Melakukan observasi, wawancara, dan menyebarkan kuisioner. Teknik pengumpulan data merupakan serangkaian cara dan prosedur yang sistematis untuk mengumpulkan data yang relevan, valid, dan berkualitas untuk dianalisis guna pengambilan keputusan secara ilmiah.

Teknik pengolahan data adalah dengan analisis uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, dan regresi linear berganda. Adapun metode pengujian hipotesis adalah dengan cara uji t (secara parsial) dan uji F (simultan), uji R^2 (determinasi).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan memberikan kuesioner atau daftar pernyataan kepada pengguna *e-commerce*. Kuesioner diberikan kepada responden sebanyak 100 orang yang bertindak sebagai sampel.

Uji validitas bertujuan untuk masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini, persoalan yang berhubungan pertanyaan sejauh mana suatu alat ukur telah mengukur apa yang seharusnya diukur. Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan bantuan program SPSS 25.0 dengan taraf signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Adapun rangkuman hasil uji validitas terhadap variabel, kualitas produk, diskon *twin date sale* terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1: Uji Validitas

Variabel	R _{hitung}	R ^{tabel} (N=100:5%)	Keterangan
Kualitas Produk			
1	0,859	0,195	Valid
2	0,467	0,195	Valid
3	0,631	0,195	Valid
4	0,859	0,195	Valid
5	0,608	0,195	Valid
Diskon Twin Date Sale			
1	0,612	0,195	Valid
2	0,821	0,195	Valid
3	0,577	0,195	Valid
4	0,578	0,195	Valid
5	0,821	0,195	Valid
Keputusan Pembelian			
1	0,630	0,195	Valid
2	0,589	0,195	Valid
3	0,839	0,195	Valid
4	0,546	0,195	Valid
5	0,839	0,195	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2025.

Dari hasil uji validitas yang disajikan pada tabel 1 menunjukkan pada R^{tabel} didapatkan nilai dari sampel atau (N)=100 sebesar 0,195. Sehingga merujuk pada hasil uji validitas dihasilkan bahwa semua instrumen mulai dari variabel Kualitas Produk, *Diskon Twin Date Sale* (X) yang terdiri dari X1, X2, X3, X4, X5, semuanya menghasilkan nilai (R_{hitung}) > dari para R^{tabel} sebesar 0,195. Selain itu, semua instrumen variabel Keputusan Pembelian (Y) yang terdiri dari Y1, Y2, Y3, Y4, Y5 semuanya menghasilkan nilai R_{hitung} > dari pada R^{tabel} sebesar 0,195. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen ini dapat dikatakan Valid.

Reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsisten responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan uji statistic Cronbach's Alpha dari 0,70 ($\alpha > 0,70$). Jika nilai Alpha $> 0,70$ maka dikatakan realibel.

Tabel 2: Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Kualitas Produk	0,733	0,70	Reliabel
Diskon <i>Twin Date Sale</i>	0,704	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,724	0,70	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Dari hasil uji reliabilitas yang disajikan pada tabel 2 didapatkan semua nilai dari hasil variabel Kualitas Produk dan Diskon *Twin Date Sale*. Semuanya menghasilkan nilai Alpha Cronbach's nilainya di atas $> 0,70$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini *reliabel*.

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model berdistribusi normal atau tidak.

Tabel 3: Uji Normalitas *Kolmogrov-Smirnov*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.19526816
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.033
	Negative	-.056
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data primer diolah, 2025

Data pada tabel 3 dinyatakan berdistribusi normal berdasarkan hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* dengan nilai *asympt.sig* $0,200 > 0,05$, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independent lain dalam satu model, kemiripan antara variabel independen dalam satu model yang menyebabkan terjadinya korelasi yang kuat antara suatu variabel-variabel dengan variabel yang lain. Ada tidaknya problem multikolinieritas di dalam model model regresi tersebut dideteksi melalui nilai *torelance* dan *Varian Inflation Faktor* (VIF) dari masing-masing variabel bebas terhadap suatu terikatnya. Jika *tolerance* lebih dari 0,10 ($> 0,10$) dan VIF kurang dari 10 ($VIF < 10$) maka tidak terjadi multikolinieritas. Berikut hasil uji statistik dengan SPSS 25.0:

Tabel 4 : Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas produk	0,637	1,571	Bebas Multikolinieritas
Diskon <i>Twin Date Sale</i>	0,637	1,571	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Dari hasil uji multikolinieritas pada tabel 4 nilai variabel Kualitas Produk (X1), nilai variabel Diskon *Twin date Sale* (X2) VIF lebih besar dari 10 ($VIF > 10$) atau nilai Kualitas produk ($1,571 > 10$), nilai Diskon *Twin Date sale* ($1,571 > 10$). Serta nilai *tolerance* lebih besar

dari 0,10 (TOL>0,10) atau pada nilai Kualitas Produk (0,637>10), nilai Diskon *Twin date Sale* (0,637>10) sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gangguan multikolinieritas bebas.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika *variance residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Tabel 5 : Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,961	1,430		2,770	,007
Kualitas Produk	,789	,070	,813	11,326	,000
Diskon <i>Twin Date Sale</i>	,023	,076	,022	,303	,763

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Dari hasil tabel perhitungan uji heteroskedastisitas pada tabel 5 diatas variabel kualitas produk nilai signifikansi (sig) adalah 0,763 lebih besar dari (0,05), maka bebas dari heteroskedastisitas. Kemudian variabel Diskon *Twin Date Sale* nilai signifikansinya (sig) adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas.

Analisis regresi linier berganda untuk meramalkan nilai variabel terikat (Y) jika terdapat dua variabel (X) atau lebih.

Tabel 6 : Hasil Analisis Regresi Linea Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.961	1.430		2.770	.007
	Kualitas Produk	.789	.070	.813	11.326	.000
	Diskon <i>Twin Date Sale</i>	.023	.076	.022	.303	.763

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Berdasarkan hasil olah data uji analisis linier berganda dengan menggunakan SPSS dapat disimpulkan bahwa:

$$Y = 3,961 + 0,789X_1 + 0,023X_2 + 0$$

- 1) Nilai konstan positif sebesar 3,961 menunjukkan bahwa variabel independen (kualitas produk dan diskon *twin date sale*) berpengaruh positif. Variabel keputusan pembelian akan meningkat jika variabel independen meningkat atau berpengaruh dalam satu kesatuan.
- 2) Berdasarkan koefisien regresi X_1 sebesar 0,789 menyatakan bahwa apabila variabel X_1 bertambah sebesar 0,789 atau 78,9%. Semakin baik kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian.
- 3) Koefisien variabel diskon *twin date sale* X_2 sebesar 0,023 menyatakan bahwa apabila variabel X_2 bertambah sebesar 0,023 atau 2,3%. Keputusan pembelian (Y) akan meningkat jika diskon *twin date sale* naik sebesar satu satuan.

Uji parsial (Uji t) digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen apakah berpengaruh signifikan atau tidak.

Tabel 7 : Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.961	1.430		2.770	.007
	Kualitas Produk	.789	.070	.813	11.326	.000
	Diskon Twin Date Sale	.023	.076	.022	.303	.763

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Untuk mengetahui besarnya masing variabel independen (Kualitas Produk dan Diskon *Twin Date sale*) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) dapat dilihat dari nilai signifikansi setiap variabel.

- 1) Dari hasil perhitungan tabel 7 Kualitas Produk (X_1) memiliki nilai $11,326 > 1,984$ dan nilai signifikansi yang dihasilkan $0,00 < 0,05$. Maka hal ini berarti bahwa variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
- 2) Dari hasil perhitungan tabel 7 Diskon *Twin Date sale* (X_2) memiliki nilai $0,303 < 1,984$ dan nilai signifikansi yang dihasilkan $0,00 < 0,05$. Maka hal ini berarti bahwa variabel diskon *twin date sale* (X_2) tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Uji F bertujuan untuk mengukur apakah kualitas produk, dan diskon *twin date sale* berpengaruh terhadap simultan terhadap kepuasan konsumen. Hasil dari uji f adalah sebagai berikut:

Tabel 8 : Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	303.552	2	151.776	104.090	.000 ^b
	Residual	141.438	97	1.458		
	Total	444.990	99			

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel *output* Anova di atas, diketahui:

- 1) Sig. jumlahnya 0,00. Karena nilai Sig. $0,00 < 0,05$ dengan kata lain variabel Kualitas Produk (X_1) dan Diskon *Twin Date Sale* (X_2) secara simultan berepengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) berdasarkan dasar pengambilan keputusan pada uji F, yang menunjukkan bahwa hipotesis diterima.
- 2) Nilai F_{hitung} yang didapat dalam tabel di atas adalah 104,090. karena nilai F_{hitung} $104,090 > F_{tabel}$ 3,099, maka disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lain variabel Kualitas Produk (X_1) dan Diskon *Twin Date Sale* (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Analisis Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase sumbangan pengaruh variabel bebas secara serentak terhadap variabel terikat.

Tabel 9 : Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	.826 ^a	.682	.676	1.208

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan *output Model Summery* di atas, diketahui nilai koefisien determinasi atau *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,676. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ($0 < \text{adjusted } R^2 < 1$), maka $0 < 0,676 < 1$. Artinya semua pengaruh variabel bebas Kualitas Produk (X_1) dan Diskon *Twin Date Sale* (X_2) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) dalam penelitian ini adalah sebesar 67,6%, sisanya 32,4% dipengaruhi oleh faktor lain.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Diskon *Twin Date Sale* terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* di Kabupaten Boyolali tahun 2025.

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini berdasarkan uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($11,326 > 1,984$) dan nilai signifikansi ($0,00 < 0,05$), menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian pada *E-commerce* di Kabupaten Boyolali tahun 2025.
2. Pengaruh Diskon *Twin Date Sale* terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini berdasarkan uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ($0,303 < 1,984$) dan nilai signifikansi ($0,00 < 0,05$), menunjukkan variabel Diskon *Twin Date Sale* tidak berpengaruh terhadap keputusan Pembelian pada *E-commerce* di Kabupaten Boyolali tahun 2025.
3. Variabel yang paling dominan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dari dua variabel yang terdiri dari Kualitas Produk dan Diskon *Twin Date Sale* dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Produk yang mempunyai koefisien beta terbesar yaitu 11,326. Berarti bahwa Kualitas Produk paling dominan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* di Kabupaten Boyolali tahun 2025.
4. Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi ($0,00$) lebih kecil dari nilai probabilitas ($0,05$) dan nilai F_{hitung} (104,090) lebih besar dari nilai F_{tabel} (3,099).
5. Koefisien Determinasi (R^2) sebesar persentase variabel Kualitas Produk dan Diskon *Twin Date Sale* yang mempengaruhi keputusan Pembelian pada *E-commerce* di Kabupaten Boyolali tahun 2025 sebesar 67,6%. Dimana faktor tambahan yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini berdampak pada sisa 32,4%. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,676 menunjukkan bahwa model penelitian dikatakan baik karena hampir mendekati 1

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan terhadap seluruh data yang diperoleh, maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian pada *E-commerce*. Dapat dilihat dari uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($11,326 > 1,984$). Artinya semakin baik kualitas produk yang diciptakan maka keputusan pembelian akan meningkat.

Variabel Diskon *Twin Date Sale* tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce*. Dapat dilihat dari hasil uji t yang menunjukkan bahwa

nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ($0,303 > 1.984$). Artinya Diskon *Twin Date Sale* kurang menarik antusias konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Variabel Kualitas Produk merupakan variabel paling dominan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian pada *E-commerce*. Dapat dilihat dari hasil uji t yang menunjukkan nilai t hitung kualitas produk $> t$ hitung diskon *twin date sale* yaitu $11,326 > 0,303$. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,676 atau 67,6% hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas produk (X_1) dan Diskon *Twin Date Sale* (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 67,6% sedangkan sisanya 32,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi atau variabel yang tidak diteliti.

Dengan adanya penelitian ini *e-commerce* diharapkan selalu menjaga standar kualitas produk yang dijual, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen. Selain itu *e-commerce* diharapkan selalu berinovasi untuk membuat *event* diskon yang lebih menarik sehingga antusias konsumen meningkat untuk melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, Rizky Fitra, Erwin Saputra Siregar, dan Ogi Saputra (2023) “Pengaruh Diskon Harga Dan Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN STS Jambi).” *Jurnal Sains Student Research*, Vol 1, no. 2.
- Anggraini, Anisa, Andang Sunarto, Herlina Yustati, Fatmawati, dan Sukarno Bengkulu. (2025) “Pengaruh Live Streaming Dan Event Tanggal Kembar” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Jayakarta*, Vol 6, No. 2.
- Balaka, Muh Yani. (2022) *Metode Penelitian Kuantitatif. Metodologi Penelitian Pendidikan Kualitatif*. Vol. 1. Yogyakarta: Pustaka Ilmu Group.
- Nurmasari Pane Dewi, Miftah El Fikri, Panca Budi, Beni Anggara, (2020) “Pengaruh Produk Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Daging Di Pt. Trans Retail Indonesia Store Carrefour Medan Citra Padang Bulan).” *Manajemen Tools*, Vol 7 No. 2.
- Harjadi, Dikdik, and Iqbal Arraniri, (2021) *Experiental Marketing & Kualitas Produk Dalam Kepuasan*, Cirebon: Penerbit Insania.
- Hulu, Epilinus, Yupiter Mendrofa, dan Sophia Molinda Kakisina. (2022) “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Indomarco Adi Prima Cabang Medan Stok Point Nias Kota Gunungsitoli,” *Jurnal Ilmiah Simantek*, Vol 6, No.4.
- Lay. (2019) “Kualitas Produk.” *Laboratorium Penelitian dan Pengembangan FARMAKA TROPIS Fakultas Farmasi Universitas Mualawarman, Samarinda, Kalimantan Timur*, Vol 1, No. 1.
- Lucas, Darch. (2020) “Pengertian Diskon.” *Manajemen Pemasaran*, Vol 2, No 6.
- Putri, Lingga Zahratul. (2020) “Pengaruh Event Tanggal Kembar, Flash Sale, Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru.” *Jurnal UIN Suskar* Vol 7, No 11.
- Schiffman, Leon, dan Leslie Lazar Kanuk. (2008) *Perilaku Konsumen*, Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2008