

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI MINYAK SACHA INCHI

Dariska Yanti Yusuf^{*1)}, Supriyo Imran²⁾, Irwan Bempah³⁾

¹⁾ Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Negeri Gorontalo
Jl. Prof. Dr. Ing. B.J Habibie Kab. Bone Bolango, 96119

²⁾³⁾ Fakultas Pertanian, Universitas Negeri Gorontalo
Jl. Prof. Dr. Ing. B.J Habibie Kab. Bone Bolango, 96119

ABSTRACT

Sacha inchi oil is a plant-based processed product that contains omega-3, omega-6, and omega-9, which are beneficial for health. However, it is still considered a new product and is not widely known among the Indonesian population. This condition leads to a low level of consumption and purchasing decisions, especially in rural areas. This study aims to analyze the influence of price, product quality, promotion, consumer knowledge, and location on consumer purchasing decisions for sachu inchi oil, as well as to identify the most dominant factor affecting purchasing decisions. This research uses a quantitative method involving 31 respondents in East Tabongo Village, Tabongo District, Gorontalo Regency. The data were analyzed using multiple linear regression analysis with t-test, F-test, and coefficient of determination (R^2). The results show that partially, price and consumer knowledge do not have a significant effect on purchasing decisions. Promotion has a significant but negative effect, product quality has a significant but negative effect, while location has a significant and positive effect. Simultaneously, all independent variables have a significant effect on purchasing decisions. The R-square value of 72.7% indicates that consumer purchasing decisions can be explained by the variables studied, while the remaining 27.3% is influenced by other factors. Location is the most dominant variable influencing consumer purchasing decisions.

Keywords: Sacha inchi oil, purchasing decision, price, promotion, location, consumer knowledge

ABSTRAK

Minyak sachu inchi merupakan produk olahan nabati yang memiliki kandungan omega 3, omega 6, dan omega 9 yang bermanfaat bagi Kesehatan, namun masih tergolong produk baru dan belum banyak dikenal oleh masyarakat Indonesia. Kondisi tersebut menyebabkan rendahnya Tingkat konsumsi dan keputusan pembelian, khususnya di wilayah pedesaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor harga, kualitas produk, promosi, pengetahuan konsumen, dan lokasi terhadap keputusan konsumen dalam membeli minyak sachu inchi, serta mengidentifikasi faktor yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang melibatkan 31 responden di Desa Tabongo Timur Kecamatan Tabongo Kabupaten Gorontalo. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial harga, dan pengetahuan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh signifikan namun negatif, kualitas produk berpengaruh signifikan namun negatife, sedangkan lokasi berpengaruh signifikan dan positif. Secara simultan, seluruh variabel independent berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai R-Square sebesar 72,7% menunjukkan bahwa keputusan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel yang diteliti, sementara sisanya 27,3% dipengaruhi faktor lain. Faktor lokasi menjadi variabel paling dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen.

Kata Kunci: Minyak Sachu Inchi, Keputusan Pembelian, Harga, Promosi, Lokasi, Pengetahuan Konsumen

*Alamat Email:

supriyoimran@ung.ac.id

PENDAHULUAN

Sacha inchi (*Plukenetia volubilis* L.), yang dikenal sebagai kacang inka atau incha inchi, merupakan tanaman dari famili *Euphorbiaceae* yang berasal dari kawasan lembah Amazon dan banyak dibudidayakan di Peru serta Kolombia Selatan pada ketinggian 200–1.500 meter di atas permukaan laut (Hutapea et al., 2021). Tanaman ini menghasilkan biji berbentuk menyerupai bintang yang kaya akan asam lemak esensial dan memiliki berbagai manfaat di berbagai sektor, antara lain sebagai bahan kosmetik karena kandungan antioksidan dan asam lemaknya, sebagai pupuk berbasis limbah kulit biji dalam bidang pertanian, serta sebagai bahan pangan berupa minyak sacha inchi yang mengandung omega 3, omega 6, dan omega 9 dengan kadar lebih tinggi dibandingkan minyak ikan (Kadha, 2022). Minyak sacha inchi memiliki potensi pasar yang besar, terutama di pasar ekspor seperti Korea Selatan, Amerika Serikat, Jepang, Kanada, dan Prancis (Bocanegra Morales, 2023). Namun, di Indonesia komoditas ini masih tergolong baru dan belum banyak dibudidayakan maupun dikenal oleh masyarakat, sehingga pemanfaatan dan pengembangannya masih terbatas (Hutapea et al., 2021).

Di Indonesia, pengembangan tanaman sacha inchi mulai dilakukan di beberapa daerah, salah satunya di Desa Tabongo Timur, Kecamatan Tabongo, Kabupaten Gorontalo, yang telah membudidayakan dan memproduksi minyak sacha inchi sejak tahun 2020. Meskipun memiliki manfaat kesehatan dan potensi ekonomi yang tinggi, penelitian mengenai aspek pasar, preferensi konsumen, dan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian minyak sacha inchi masih sangat terbatas (Wulan, 2023). Permasalahan utama yang dihadapi meliputi rendahnya pengetahuan dan kepercayaan konsumen terhadap produk baru, kekhawatiran terhadap kualitas dan keamanan produk, serta keterbatasan legalitas seperti izin edar dan sertifikasi halal. Selain itu, karakteristik minyak sacha inchi yang rentan terhadap ketengikan dan cara penggunaan yang belum dipahami dengan baik juga memengaruhi penerimaan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh faktor harga, kualitas produk, promosi, pengetahuan konsumen, dan lokasi terhadap keputusan pembelian minyak sacha inchi, serta mengidentifikasi faktor yang paling dominan dalam mendukung pengembangan pasar minyak sacha inchi di Desa Tabongo Timur, Kabupaten Gorontalo.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor harga, kualitas produk, promosi, pengetahuan konsumen, dan lokasi terhadap keputusan konsumen dalam membeli minyak sacha inchi dan Mengidentifikasi faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli minyak sacha inchi.

TINJAUAN PUSTAKA

Kacang sacha inchi (*Plukenetia volubilis*) merupakan tanaman kacang-kacangan yang masih jarang dibudidayakan di Indonesia, meskipun memiliki kandungan lemak sehat berupa omega-3, omega-6, dan omega-9 yang bermanfaat bagi kesehatan. Tanaman yang dikenal sebagai kacang inka atau kacang gunung ini berasal dari hutan tropis Amazon dan memiliki potensi ekonomi yang tinggi, tercermin dari nilai jual minyaknya yang relatif mahal. Budidaya sacha inchi telah berkembang di beberapa negara Asia, sementara di Indonesia komoditas ini baru mulai diperkenalkan dan dikembangkan (Sumartono et al., 2024).

Perilaku konsumen merupakan faktor penting dalam memahami keputusan pembelian. Menurut (Jibril, 2021), perilaku konsumen terdiri atas tiga komponen utama, yaitu kognitif yang berkaitan dengan pengetahuan dan persepsi, afektif yang berkaitan dengan perasaan terhadap produk, serta konatif yang menunjukkan kecenderungan untuk bertindak atau membeli. Ketiga komponen ini membentuk sikap konsumen dalam menilai suatu produk. Keputusan pembelian merupakan proses bertahap yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif hingga pengambilan keputusan. Setelah pembelian dilakukan, konsumen akan mengevaluasi tingkat kepuasan terhadap produk berdasarkan kualitas, manfaat, dan kesesuaiannya dengan kebutuhan. Tingkat kepuasan ini berpengaruh terhadap kemungkinan pembelian ulang dan sikap konsumen di masa mendatang (Saifuddin, 2021).

Selain proses keputusan, karakteristik konsumen juga memengaruhi perilaku pembelian. Karakteristik tersebut meliputi pengetahuan dan pengalaman, kepribadian, serta faktor demografis seperti usia, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, dan lokasi geografis. Perbedaan karakteristik ini menyebabkan variasi dalam cara konsumen mencari informasi, menilai produk, dan mengambil keputusan pembelian (Nasution, Asrizal et al., 2019).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, promosi, pengetahuan konsumen, dan lokasi terhadap keputusan pembelian minyak sacha inchi. Penelitian dilaksanakan di Desa Tabongo Timur, Kecamatan Tabongo, Kabupaten Gorontalo. Pemilihan lokasi dilakukan secara purposive karena desa tersebut merupakan wilayah pertama di Provinsi Gorontalo yang membudidayakan tanaman sacha inchi sekaligus mengembangkan produk turunannya. Penelitian dilaksanakan selama tiga bulan, yaitu dari Juli hingga September 2025.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen minyak sacha inchi di Desa Tabongo Timur dengan jumlah sebanyak 100 orang. Penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu responden diambil secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu sebagai konsumen minyak sacha inchi. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 15%, hasil perhitungan menunjukkan jumlah sampel sebesar 30,769. Selanjutnya jumlah tersebut dibulatkan ke atas menjadi 31 guna memenuhi jumlah minimal sampel serta meningkatkan keterwakilan data dalam penelitian.

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui observasi, penyebaran kuesioner, dan wawancara (Timmerman et al., 2017). Instrumen penelitian berupa kuesioner disusun menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel harga, kualitas produk, promosi, pengetahuan konsumen, lokasi, dan keputusan pembelian. Sebelum dilakukan analisis, instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan keakuratan dan konsistensi data (Suasapha et al., 2020).

Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS. Sebelum pengujian regresi, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan model regresi memenuhi persyaratan statistik. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji F untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan dan uji t untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap keputusan pembelian (Purba et al., 2021). Pada penelitian ini menggunakan model regresi linear berganda yang dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Di mana:

Y = Variabel Dependen/Keputusan Konsumen

X1 = Harga Minyak Sacha Inchi

X2 = Kualitas Produk

X3 = Promosi

X4 = Pengetahuan Konsumen

X5 = Lokasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berbagai faktor dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk, antara lain harga, kualitas produk, promosi, pengetahuan konsumen, dan lokasi. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian minyak sacha inchi (Y) diasumsikan dipengaruhi oleh beberapa variable, yaitu harga (X1), kualitas produk (X2), promosi (X3), pengetahuan konsumen (X4), dan lokasi (X5). Asumsi ini disusun berdasarkan perbedaan karakteristik produk, perilaku konsumen, serta kondisi pemasaran yang membedakan penelitian ini dari studi sebelumnya. Adapun hasil uji regresi linear berganda faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli minyak sacha inchi disajikan dalam tabel di bawah:

Tabel 4.

Hasil Pengujian Uji F Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen

Model	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig
Regression	89,040	5	17,808	13,316	0,000
Residual	33,433	25	1,337		
Total	122,474	30			

Sumber: Data Diolah, 2025

Dari tabel 4, di atas pada tabel terlihat bahwa hasil yang signifikan adalah $0,000 < 00,005$ dan diperoleh nilai F sebesar 13,316 yang masih lebih besar dari jumlah F tabel. Oleh karena itu, dari hasil analisis di atas

dapat ditetapkan bahwa secara bersama-sama variabel bebas yang terdiri dari variabel (X) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi (Y) Keputusan Konsumen. Dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel independen

mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel independent.

Tabel 5.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen

No	Variabel Bebas (independent variabel)	Koefisien Regresi (regression coefficient)	Std. Error	T hitung	Sig.
1.	Konstanta	13,461	2,848	4,762	0,000
2.	Harga	-0,071	0,102	-0,692	0,495
3.	Kualitas Produk	-0,248	0,079	-3,127	0,004
4.	Promosi	-0,346	0,117	-2,963	0,007
5.	Pengetahuan Konsumen	0,133	0,095	1,393	0,176
6.	Lokasi	0,997	0,164	6,054	0,000
	R Square	0,727			
	F hitung	13,316			0,000

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan hasil penelitian analisis regresi linear berganda diperoleh model persamaan sebagai berikut:

$$Y = 13,461 - 0,07x_1 - 0,248x_2 - 0,346x_3 + 0,133x_4 + 0,997x_5$$

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan nilai konstanta sebesar 13,461, merupakan nilai tetap keputusan pembelian minyak sacha inchi (Y) apabila seluruh variabel bebas, yaitu variabel harga (X1), kualitas produk (X2), dan promosi (X3) memiliki koefisien negatif masing-masing sebesar -0,071, -0,248, dan -0,346 yang berarti peningkatan pada variabel tersebut cenderung menurunkan keputusan pembelian. Sebaliknya, variabel pengetahuan konsumen (X4) dan lokasi (X5) memiliki koefisien positif sebesar 0,133 dan 0,997, yang menunjukkan bahwa peningkatan pada variabel tersebut akan meningkatkan keputusan pembelian. Koefisien terbesar terdapat pada variabel lokasi (X5), sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan faktor paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian minyak sacha inchi. Secara keseluruhan, setiap variabel menunjukkan arah pengaruh yang berbeda, dengan lokasi sebagai faktor paling berkontribusi terhadap keputusan pembelian minyak sacha inchi (Ishma, 2023).

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel harga (X1) memiliki koefisien regresi sebesar -0,071 dengan nilai signifikansi sebesar 0,495 > 0,05, sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa harga bukan merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli minyak sacha inchi. Temuan ini sejalan dengan (Biantoro et al., 2021). Berdasarkan data penelitian, sacha inchi masih tergolong produk baru, sehingga konsumen

cenderung membeli karena dorongan mencoba produk baru dan manfaat Kesehatan yang ditawarkan, bukan karena pertimbangan harga. Selain itu, harga produk dinilai masih dalam kategori wajar dan sebanding dengan manfaat yang diperoleh.

Variabel kualitas produk (X2) memiliki koefisien regresi sebesar -0,248 dengan nilai signifikansi 0,004 < 0,05, sehingga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) diterima. Namun arah koefisien yang negatif menunjukkan bahwa peningkatan persepsi kualitas produk belum tentu meningkatkan keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa persepsi kualitas di masyarakat belum terbentuk secara optimal. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Di et al., 2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Berdasarkan temuan lapangan, konsumen cenderung menilai minyak sacha inchi dari manfaat yang dirasakan tanpa memahami kualitas produk secara mendalam, sehingga kualitas belum menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian.

Variabel promosi (X3) memiliki nilai koefisien sebesar -0,346 dengan nilai signifikansi 0,007 < 0,05, sehingga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) diterima. Namun arah koefisien yang negatif menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan belum efektif. Terutama karena belum sesuai dengan karakteristik masyarakat desa dan masih terbatas jangkauannya. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Kinski et al., 2023) yang menyatakan bahwa promosi dapat berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan temuan lapangan, konsumen cenderung lebih mengandalkan pengalaman langsung dan rekomendasi dari orang terdekat dibandingkan promosi formal. Karena minyak sacha inchi

merupakan produk baru bagi masyarakat sehingga pemahaman konsumen terhadap pesan promosi masih terbatas dan promosi yang disampaikan sering kali sulit dipahami sehingga menimbulkan keraguan.

Variabel pengetahuan konsumen (X4), memiliki koefisien regresi sebesar 0,133 dengan nilai signifikansi $0,176 > 0,05$, sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis keempat (X4) ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan pengetahuan konsumen belum secara nyata mendorong keputusan pembelian. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Karomah, 2023) yang menyatakan bahwa pengetahuan konsumen terhadap produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan konsumen. Berdasarkan temuan dilapangan, sebagian besar konsumen membeli minyak sacha inchi tanpa mengetahui secara jelas kandungan yang terdapat didalam produk tersebut. Konsumen umumnya hanya mengetahui manfaatnya untuk Kesehatan tetapi belum memahami secara spesifik kandungan gizi yang dimiliki, seperti omega 3, omega 6, dan omega 9. Keputusan pembelian lebih banyak didasarkan pada rasa percaya, rekomendasi orang terdekat, serta dorongan ingin mencoba produk baru.

Variabel lokasi (X5), memiliki koefisien regresi sebesar 0,997 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis kelima (H5) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin mudah akses dan keterjangkauan lokasi semakin tinggi kecenderungan untuk melakukan pembelian. Sejalan dengan penelitian (Jufri, 2023). Berdasarkan temuan dilapangan, lokasi penjualan berada dekat dengan pusat aktivitas masyarakat memudahkan konsumen dalam membeli produk, sehingga meningkatkan kenyamanan dan mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, lokasi menjadi faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian minyak sacha inchi.

Sementara itu, pengetahuan konsumen juga tidak berpengaruh signifikan ($\text{sig. } 0,619 > 0,05$), karena sebagian besar konsumen membeli tanpa pemahaman mendalam mengenai kandungan produk, melainkan berdasarkan rekomendasi dan pengalaman orang lain. Penelitian ini sejalan dengan (Kinski et al., 2023) dan (Karomah, 2023) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian, dengan nilai F hitung sebesar 13,316 dan signifikansi di bawah 0,05. Selanjutnya, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 72,2% menunjukkan bahwa variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga, kualitas produk, promosi, pengetahuan konsumen, dan lokasi, sedangkan sisanya sebesar 27,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti faktor sosial, budaya, psikologis, dan citra merek.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga, kualitas produk, dan pengetahuan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minyak sacha inchi, sementara promosi berpengaruh signifikan namun bersifat negatif. Variabel lokasi berpengaruh signifikan dan positif serta menjadi faktor paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Secara simultan, seluruh variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minyak sacha inchi.

Berdasarkan temuan tersebut, produsen minyak sacha inchi disarankan untuk meningkatkan efektivitas promosi melalui pendekatan edukatif yang sesuai dengan karakteristik konsumen, serta mempertahankan dan mengoptimalkan lokasi penjualan yang strategis dan mudah diakses. Selain itu, konsumen diharapkan dapat meningkatkan pemahaman mengenai manfaat dan kandungan minyak sacha inchi agar keputusan pembelian didasarkan pada kebutuhan dan pengetahuan yang memadai.

DAFTAR PUSTAKA

- Biantoro, R., Manajemen, F., & Ciputra, U. (2021). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Martabak Bapr. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 1–10.
- Bocanegra Morales, N., & Galeano Garcia, P. (2023). Chemical Composition, Fatty Acid Profile, And Optimization Of The Sacha Inchi (*Plukenetia Volubilis L.*) Seed-Roasting Process Using Response Surface Methodology: Assessment Of Oxidative Stability And Antioxidant Activity. *Foods*, 12(18).
<https://doi.org/10.3390/Foods12183405>
- Di, I., Kaler, T., & Garut, K. A. B. (2024). *Kualitas Produk Mempengaruhi Keputusan Pembelian*. 3(1), 269–274.
- Hutapea, E. E., Musfiroh, I., Studi, P., Apoteker, P., Farmasi, F., & Padjadjaran, U. (2021).

- Farmaka Farmaka. *Farmaka*, 18(1), 53–59.
- Ishma Alfisa Martianto, S. S. I. & A. D. W. (2023). Faktor-Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, Vol 7. No 3, 1370.
- Jibril, A. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. Pt. Nasya Expanding Management.
- Jufri, I. (2023). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Padatoko Kerto Makmur. 1(3), 163–169.
- Kadha, F. (2022). *The Effect Of Cultivation Conditions On Sacha Inchi (Plukenetia Volubilis L .) Seed Production And Oil Quality*.
- Karomah, Lia, A., & Nurhidayati, M. (2023). Pengaruh Pengetahuan Produk, Kebutuhan Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Murabahah Mikro Di Bprs Mitra Mentari Sejahtera Ponogoro. *Jurnal Perbankan Syariah Darussalam*, 3(2), 161–174.
- Kinski, N., Sari, R. L., & Ruslan, D. (2023). Pengaruh Promosi Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Di E-Commerce Natasya Kinski, Raina Linda Sari, Dede Ruslan Prodi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekononi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(13), 435–443.
- Nasution, Asrizal, E., Putri, Linzzy, P., & Lesmana, Muhammad, T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.
- Purba, S. D., Tarigan, J. W., Sinaga, M., & Tarigan, V. (2021). Pelatihan Penggunaan Software Spss Dalam Pengolahan Regressi Linear Berganda. *Jurnal Karya Abdi*, 5(2), 202–208.
- Saifuddin, M. (2021). Digital Marketing : Strategi Yang Harus Dilakukan Umkm Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Bisnis Terapan*, 5(1), 115–124. <https://doi.org/10.24123/jbt.v5i1.3028>
- Suasapha, A. H., Studi, P., Pariwisata, D., Bali, P. P., & Bali, N. D. (2020). *Skala Likert Untuk Penelitian Pariwisata ; Beberapa*. 19(1), 29–40.
- Sumartono, E., Ayu Moulina, M., Meisya Arif, H., Dwi Yulihartika, R., Suparti, Y., Bengkulu, D., Studi Teknologi Pertanian, P., Pertanian, F., Dehasen Bengkulu, U.,
- Fisika, G., Makmur Permai, R., Muara Bangkahulu, K., & Bengkulu, K. (2024). *Budidaya Dan Pemanfaatan Kacang Sacha Inchi (Plukenetia Volubilis Linneo)*.
- Timmerman, V., Mandey, S., & Van Rate, P. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Texas Chicken Manado Analysis Of Factors Influencing Consumer Behavior Toward Purchase Decision In Texas Chicken Manado. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi.....* 1113 *Jurnal Emba*, 5(2), 1113–1122.
- Wulan Salsahbillah, D. O. V. M. H. S. E. Sumartono, R. D. Y. (2023). *4312-Article Text-16742-1-10-20230713* (2).