

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Penjualan Pada Koperasi Maju Jaya Mart Desa Buluh Telang

Rizky Triayuni^{1*}, Sixson Roberto Simangunsong²

^{1,2} Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Indonesia

* E-mail: ayu882970@gmail.com

Information Article

History Article

Submission: 21-05-2026

Revision: 06-06-2026

Published: 07-06-2026

DOI Article:

10.62421/jibema.v3i4.274

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap penjualan pada Koperasi Maju Jaya Mart Desa Buluh Telang. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan (X1) dan promosi (X2), sedangkan variabel dependen adalah penjualan (Y). Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di Koperasi Maju Jaya Mart Desa Buluh Telang. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Teknik analisis data menggunakan SmartPLS melalui pengujian outer model dan inner model. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan dengan nilai T-statistics sebesar 1,502 dan P-values sebesar 0,133. Sementara itu, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan. Nilai R-Square sebesar 0,429 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi mampu menjelaskan variabel penjualan sebesar 42,9%, sedangkan sisanya sebesar 57,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang lebih dominan dalam meningkatkan penjualan pada Koperasi Maju Jaya Mart Desa Buluh Telang dibandingkan kualitas pelayanan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Promosi, Penjualan, SmartPLS

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the effect of service quality and promotion on sales at Koperasi Maju Jaya Mart, Buluh Telang Village. The independent variables in this study are service quality (X1) and promotion (X2), while the dependent variable is sales (Y). The research method used is a quantitative method with an associative approach. The population in this study consisted of all consumers who had made purchases at Koperasi Maju Jaya Mart, Buluh Telang Village. The sampling technique used purposive sampling with a total of 100 respondents. Data collection was carried out through questionnaires distributed to respondents. The data analysis technique used SmartPLS through outer model and inner model testing. The results showed that service quality did not have a significant effect on sales with a T-statistics value of 1.502 and a P-values value of 0.133. Meanwhile, promotion had a positive and significant effect on sales. The R-Square value of 0.429 indicates that

Acknowledgment

service quality and promotion were able to explain the sales variable by 42.9%, while the remaining 57.1% was influenced by other variables outside this study. Based on the results of the study, it can be concluded that promotion has a more dominant influence in increasing sales at Koperasi Maju Jaya Mart, Buluh Telang Village compared to service quality.

Key word: *Service Quality, Promotion, Sales, SmartPLS*

©2026 Published by JIBEMA. Selection and/or peer-review under responsibility of JIBEMA

PENDAHULUAN

Perkembangan koperasi di Indonesia memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat serta meningkatkan kesejahteraan anggota secara adil dan merata. Koperasi tidak hanya berfungsi sebagai lembaga ekonomi, tetapi juga sebagai sarana pemenuhan kebutuhan masyarakat, khususnya dalam penyediaan kebutuhan pokok sehari-hari (Astutik & Laut, 2025). Di tengah persaingan usaha ritel yang semakin ketat, koperasi dituntut untuk mampu meningkatkan kualitas pelayanan serta menerapkan strategi promosi yang efektif agar dapat mempertahankan konsumen dan meningkatkan penjualan.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen. Pelayanan yang cepat, ramah, tepat, dan mampu menangani keluhan pelanggan dengan baik akan menciptakan pengalaman positif bagi konsumen sehingga dapat meningkatkan minat pembelian ulang. Menurut (Ariyani, 2022), kualitas pelayanan yang baik dapat memberikan nilai tambah bagi suatu usaha dalam mempertahankan konsumennya. (Lailatul et al., 2024), pelayanan yang optimal juga mampu menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan.

Selain kualitas pelayanan, promosi juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan penjualan. Promosi dilakukan sebagai upaya untuk menarik perhatian konsumen melalui penyampaian informasi yang menarik, jelas, dan mudah dipahami. Promosi yang efektif dapat meningkatkan minat beli masyarakat sehingga mendorong terjadinya pembelian produk. (Chaerunnisa et al., 2022) menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian sehingga mampu meningkatkan penjualan suatu usaha

Koperasi Maju Jaya Mart Desa Buluh Telang merupakan salah satu unit usaha yang bergerak di bidang ritel dan menyediakan berbagai kebutuhan pokok masyarakat. Koperasi ini didirikan pada tanggal 31 Januari 2026 atas gagasan seorang karyawan bernama Immanuel Barus dengan tujuan untuk membantu memenuhi kebutuhan masyarakat dan karyawan PT Buluh Telang sekaligus meningkatkan kesejahteraan anggota melalui sistem SHU (Sisa Hasil Usaha).

Dalam menjalankan usahanya, Koperasi Maju Jaya Mart terus berupaya meningkatkan kualitas pelayanan serta melakukan berbagai kegiatan promosi guna menarik minat konsumen. Namun demikian, koperasi masih menghadapi beberapa kendala, seperti belum optimalnya pelayanan kepada konsumen dan promosi yang masih perlu ditingkatkan agar mampu meningkatkan penjualan secara maksimal. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan penjualan koperasi.

Berdasarkan penelitian terdahulu, kualitas pelayanan dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan penjualan suatu usaha. Akan tetapi, hasil penelitian pada setiap objek usaha dapat menunjukkan hasil yang berbeda tergantung kondisi dan karakteristik konsumennya. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap penjualan pada Koperasi Maju Jaya Mart Desa Buluh Telang penting untuk dilakukan. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap penjualan pada Koperasi Maju Jaya Mart Desa Buluh Telang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Metode kuantitatif digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel kualitas pelayanan dan promosi terhadap penjualan pada Koperasi Maju Jaya Mart Desa Buluh Telang. Menurut (Sugiyono, 2022), metode penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian dilaksanakan pada Koperasi Maju Jaya Mart Desa Buluh Telang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di Koperasi Maju Jaya Mart Desa Buluh Telang. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Lemeshow dengan kriteria responden pernah melakukan pembelian, bersedia menjadi responden, dan berusia minimal 17 tahun.

Variabel penelitian terdiri dari kualitas pelayanan sebagai variabel independen pertama (X1), promosi sebagai variabel independen kedua (X2), dan penjualan sebagai variabel dependen (Y). Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima tingkat penilaian, yaitu sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden serta studi pustaka yang diperoleh dari buku, jurnal, dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, promosi, dan penjualan. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan aplikasi

Analisis data dilakukan melalui dua tahap, yaitu evaluasi outer model dan inner model. Evaluasi outer model digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian melalui pengujian outer loading, Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan Average Variance Extracted (AVE). Sedangkan evaluasi inner model digunakan untuk menguji hubungan antar variabel melalui pengujian R-Square dan uji hipotesis menggunakan bootstrapping. Berdasarkan hasil evaluasi outer model, seluruh indikator penelitian memiliki nilai outer loading di atas 0,50 dan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70 sehingga instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	59	59%
Perempuan	41	41%
Total	100	100%

Sumber: Data Diolah (2026)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 59 responden atau sebesar 59%, sedangkan responden perempuan sebanyak 41 responden atau sebesar 41%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Koperasi Maju Jaya Mart adalah laki-laki.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17–20 Tahun	25	25%
21–25 Tahun	27	27%
26–30 Tahun	24	24%
31–35 Tahun	10	10%
36–40 Tahun	14	14%
Total	100	100%

Sumber: Data Diolah (2026)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 21–25 tahun sebanyak 27 responden atau sebesar 27%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen koperasi didominasi oleh usia produktif.

Uji Validitas

Uji validitas konvergen dilakukan untuk mengetahui kemampuan indikator dalam mengukur

variabel laten. Indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai outer loading di atas 0,50.

Outer loadings - Mean, STDEV, T values, p values						
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	
X1.10 <- Kualitas Pelayanan ...	0.678	0.666	0.085	7.965	0.000	
X1.2 <- Kualitas Pelayanan ...	0.513	0.517	0.107	4.804	0.000	
X1.3 <- Kualitas Pelayanan ...	0.646	0.639	0.088	7.359	0.000	
X1.4 <- Kualitas Pelayanan ...	0.686	0.669	0.098	7.016	0.000	
X1.5 <- Kualitas Pelayanan ...	0.627	0.627	0.089	7.060	0.000	
X1.6 <- Kualitas Pelayanan ...	0.749	0.744	0.064	11.754	0.000	
X1.7 <- Kualitas Pelayanan ...	0.666	0.660	0.057	11.657	0.000	
X1.8 <- Kualitas Pelayanan ...	0.686	0.662	0.099	6.910	0.000	
X1.9 <- Kualitas Pelayanan ...	0.717	0.704	0.092	7.776	0.000	
X2.1 <- Promosi (X2)	0.663	0.656	0.086	7.706	0.000	
X2.10 <- Promosi (X2)	0.749	0.747	0.054	13.809	0.000	
X2.2 <- Promosi (X2)	0.663	0.655	0.085	7.833	0.000	
X2.3 <- Promosi (X2)	0.643	0.637	0.085	7.555	0.000	
X2.4 <- Promosi (X2)	0.723	0.723	0.054	13.424	0.000	
X2.5 <- Promosi (X2)	0.727	0.716	0.071	10.307	0.000	
X2.6 <- Promosi (X2)	0.829	0.824	0.044	18.905	0.000	
X2.7 <- Promosi (X2)	0.759	0.749	0.065	11.708	0.000	
X2.8 <- Promosi (X2)	0.720	0.708	0.080	8.997	0.000	
X2.9 <- Promosi (X2)	0.751	0.745	0.064	11.808	0.000	
Y.1 <- Penjualan Koperasi (Y)	0.682	0.683	0.055	12.432	0.000	
Y.10 <- Penjualan Koperasi ...	0.642	0.642	0.062	10.317	0.000	
Y.2 <- Penjualan Koperasi (Y)	0.697	0.698	0.054	12.891	0.000	
Y.3 <- Penjualan Koperasi (Y)	0.731	0.731	0.050	14.504	0.000	
Y.4 <- Penjualan Koperasi (Y)	0.717	0.716	0.051	14.098	0.000	
Y.5 <- Penjualan Koperasi (Y)	0.726	0.726	0.045	16.155	0.000	
Y.6 <- Penjualan Koperasi (Y)	0.696	0.697	0.052	13.392	0.000	
Y.7 <- Penjualan Koperasi (Y)	0.736	0.736	0.042	17.572	0.000	
Y.8 <- Penjualan Koperasi (Y)	0.671	0.668	0.071	9.401	0.000	
Y.9 <- Penjualan Koperasi (Y)	0.716	0.715	0.047	15.207	0.000	
X1.1 <- Kualitas Pelayanan ...	0.584	0.590	0.070	8.344	0.000	

Gambar 1. Hasil Uji Validitas Konvergen

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS, 2026

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS, seluruh indikator pada variabel kualitas pelayanan, promosi, dan penjualan memiliki nilai outer loading di atas 0,50 sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian. Nilai outer loading tertinggi terdapat pada indikator X2.6 sebesar 0,829 sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator X1.2 sebesar 0,513.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai lebih besar dari 0,70.

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	
Kualitas Pelayanan (X1)	0.853	0.847	0.037	23.238	0.000	
Penjualan Koperasi (Y)	0.886	0.885	0.018	49.415	0.000	
Promosi (X2)	0.899	0.893	0.031	29.121	0.000	

Gambar 2. Hasil Uji Reliabilitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS, 2026

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas, seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,70 sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Variabel promosi memiliki tingkat reliabilitas tertinggi dibandingkan variabel lainnya.

Average Variance Extracted (AVE)

Average Variance Extracted (AVE) digunakan untuk mengukur kemampuan konstruk dalam menjelaskan indikator-indikatornya. Konstruk dinyatakan baik apabila memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,50.

Average variance extracted (AVE) - Mean, STDEV, T values, p values						Copy to Excel/Word
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	
Kualitas Pelayanan (X1)	0.433	0.431	0.061	7.154	0.000	
Penjualan Koperasi (Y)	0.493	0.496	0.038	12.824	0.000	
Promosi (X2)	0.525	0.520	0.070	7.462	0.000	

Gambar 3. Hasil AVE SmartPLS

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS, 2026

Berdasarkan hasil pengujian AVE, variabel promosi memiliki nilai AVE di atas 0,50 sehingga memenuhi validitas konvergen dengan baik. Sedangkan variabel kualitas pelayanan dan penjualan memiliki nilai mendekati 0,50 sehingga masih dapat diterima dalam penelitian ini.

Uji R-Square

R-square - Mean, STDEV, T values, p values						Copy to Excel/Word
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	
Penjualan Koperasi (Y)	0.429	0.462	0.072	5.943	0.000	

Gambar 4. Hasil Uji R-Square

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS, 2026

Hasil pengujian R-Square menunjukkan nilai sebesar 0,429 atau 42,9%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan promosi mampu menjelaskan pengaruh terhadap penjualan sebesar 42,9%, sedangkan sisanya sebesar 57,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian seperti harga, kualitas produk, lokasi, dan faktor lainnya.

Uji Hipotesis

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values						Copy to Excel/Word	Co
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values		
Kualitas Pelayanan (X1) → Penjualan Koperasi (Y)	0.193	0.213	0.129	1.502	0.133		
Promosi (X2) → Penjualan Koperasi (Y)	0.493	0.496	0.127	3.893	0.000		

Gambar 5. Hasil Uji Hipotesis

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS, 2026

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan karena memiliki nilai T-statistics sebesar $1,502 < 1,96$ dan nilai P-values sebesar $0,133 > 0,05$ sehingga hipotesis pertama ditolak. Sementara itu, promosi berpengaruh positif dan signifikan

terhadap penjualan karena memiliki nilai T-statistics sebesar $3,893 > 1,96$ dan nilai P-values sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis kedua diterima.

PEMBAHASAN

Kualitas Pelayanan Terhadap Penjualan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan pada Koperasi Maju Jaya Mart Desa Buluh Telang. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai T-statistics sebesar 1,502 lebih kecil dari 1,96 dan nilai P-values sebesar 0,133 lebih besar dari 0,05 sehingga hipotesis pertama ditolak. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan belum menjadi faktor utama yang mempengaruhi peningkatan penjualan pada koperasi tersebut.

Tidak signifikannya pengaruh kualitas pelayanan terhadap penjualan dapat disebabkan karena koperasi masih berada pada tahap awal perkembangan sehingga sistem pelayanan yang diberikan kepada konsumen belum sepenuhnya optimal. Selain itu, sebagian konsumen kemungkinan lebih mempertimbangkan faktor kebutuhan produk dan kemudahan memperoleh barang dibandingkan kualitas pelayanan yang diberikan. Meskipun demikian, kualitas pelayanan tetap menjadi aspek penting yang harus diperhatikan karena pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Ariyani, (2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan dan kepuasan pelanggan. Perbedaan hasil penelitian tersebut dapat dipengaruhi oleh perbedaan karakteristik objek penelitian, kondisi usaha, serta perilaku konsumennya.

Promosi Terhadap Penjualan

Sementara itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan pada Koperasi Maju Jaya Mart Desa Buluh Telang. Hal ini dibuktikan dengan nilai T-statistics sebesar 3,893 lebih besar dari 1,96 dan nilai P-values sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis kedua diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa promosi menjadi faktor yang paling dominan dalam meningkatkan penjualan koperasi.

Promosi yang dilakukan koperasi melalui penyampaian informasi produk, pemberian informasi harga, serta komunikasi kepada konsumen mampu menarik perhatian dan meningkatkan minat beli masyarakat. Strategi promosi yang dilakukan secara menarik dan konsisten dapat memperkuat keputusan pembelian konsumen sehingga berdampak pada peningkatan penjualan. Semakin baik promosi yang dilakukan, maka semakin besar pula peluang peningkatan penjualan pada koperasi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Chaerunnisa et al. (2022) yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan penjualan. Promosi yang efektif mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga mendorong terjadinya pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi (R-Square), diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan dan promosi mampu menjelaskan pengaruh terhadap penjualan sebesar 42,9%, sedangkan sisanya sebesar 57,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian seperti harga, kualitas produk, lokasi usaha, dan daya beli masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi memiliki kontribusi yang cukup baik terhadap peningkatan penjualan, meskipun masih terdapat variabel lain yang turut mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, Koperasi Maju Jaya Mart Desa Buluh Telang disarankan untuk lebih meningkatkan strategi promosi yang kreatif dan konsisten agar mampu menarik lebih banyak konsumen. Selain itu, koperasi juga perlu memperbaiki kualitas pelayanan secara bertahap agar konsumen merasa lebih nyaman dan loyal dalam melakukan pembelian di koperasi.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap penjualan pada Koperasi Maju Jaya Mart Desa Buluh Telang, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan. Hal ini dibuktikan dengan nilai T-statistics sebesar 1,502 dan nilai P-values sebesar 0,133 sehingga hipotesis pertama ditolak. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan belum menjadi faktor utama yang mempengaruhi peningkatan penjualan pada koperasi.

Sementara itu, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan. Hal ini dibuktikan dengan nilai T-statistics sebesar 3,893 dan nilai P-values sebesar 0,000 sehingga hipotesis kedua diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi menjadi faktor yang paling dominan dalam meningkatkan penjualan pada Koperasi Maju Jaya Mart Desa Buluh Telang.

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi (R-Square), kualitas pelayanan dan promosi mampu menjelaskan pengaruh terhadap penjualan sebesar 42,9%, sedangkan sisanya sebesar 57,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian seperti harga, kualitas produk, lokasi usaha, dan daya beli masyarakat. Oleh karena itu, koperasi disarankan untuk meningkatkan strategi promosi yang lebih kreatif dan konsisten serta tetap memperbaiki kualitas pelayanan agar mampu meningkatkan penjualan dan mempertahankan loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyani, A. (2022). *Jurnal Indonesia Sosial Sains*. 3(4), 639–648. <https://doi.org/10.36418/jiss.v3i4.573>
- Astutik, E. P., & Laut, L. T. (2025). *The Effect of Product Quality , Business Capital , and Digital Marketing on MSME Development in Indonesia*. 13(6), 5285–5296. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i6.4205>
- Chaerunnisa, S., Syaifulloh, M., Harini, D., Wanasari, D. K. M., & Tengah, J. (2022). *Pengaruh Promosi , Kualitas Produk , Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Karyawan PT Bintang Indokarya Gemilang sebagai Pengguna Shopee*. 03, 141–153.
- Hafizah, N., & Simangunsong, S. R. (2024). The Effect Of Discount Prices And Brand Image On Purchasing Decisions At Sports Station Banda Aceh. *Jurnal Ekonomi*, 13(02), 1493-1501.
- Sembiring, E., & Simangunsong, S. R. (2024). The Effect Of Marketing Affilliate Tiktok And Discount Prices On Purchasing Decisions In Durin Tonggal Village. *Jurnal Ekonomi*, 13(02), 1486-1492.
- Simangunsong, S. R., Wira, T. S., & Manullang, Y. P. (2025). Analysis of Soft Saving as a Financial Strategy in Addressing the Consumptive Behavior of Generation Z in the Digital Era. *Journal of Multidisciplinary Research (MULTIR)*, 1(1), 46-49.
- Wahyuni, r., & simangunsong, s. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan produk terhadap kepuasan pelanggan pada nominal cafe. *Journal of economic, bussines and accounting (costing) yuredumetu: ipm2kpe*, 7(5), 3507-3515.
- Lailatul, R., Sudarso, S., & Sari, D. K. (2024). *Pengaruh kualitas pelayanan , persepsi harga , dan promosi penjualan terhadap minat beli pada shopee food di Sidoarjo*. 19(4), 1072–1092.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Simangunsong, S. R., Tanjung, A. A., & Siahaan, S. D. N. (2021). Analisis Dampak Dana Desa dan Produk Domestik Regional Bruto Terhadap Indeks Pembangunan Manusia di Kabupaten Tapanuli Tengah. *Journal of Business and Economics Research (JBE, vol. 2, no. 1, pp. 8–12*.
- Simangunsong, S. R. (2023). Analisis Dampak Inflasi dan Angkatan kerja Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Sumatera Utara. *Jurnal Multimedia dan Teknologi Informasi (Jatilima)*, 5(02), 165-170.
- Simangunsong, S. R. (2024). Pengaruh Indeks Pembangunan Manusia dan Inflasi terhadap Pertumbuhan Ekonomi berdasarkan PDRB di Kabupaten Tapanuli Tengah. *Senashtek 2024*, 2(1), 382-389.
- Manalu, J. L., Simangunsong, S. R., & Marpaung, P. (2025, October). The Influence of Social Media on Young People's Interest in Traveling Local Tourist Attractions in North Sumatra. In *Proceeding of International Conference on Business, Economics, Finance and Technology* (Vol. 1, No. 1, pp. 155-164).