

Pengaruh Iklan Digital terhadap Peningkatan Penjualan Toko Mahkota Sawit di Lazada

Lilian Nethania Nava^{1*}, Mariana Octora Br. Turnip¹, Rahmad Akbar¹, Hayatul Khairul Rahmat¹, Yedi Sispurwanto¹, Nina Veronika², Nur Asma Deli²

¹ Program Studi Administrasi Bisnis Internasional, Politeknik Kampar, Bangkinang, Indonesia

² Program Studi Teknik Pengolahan Sawit, Politeknik Kampar, Bangkinang, Indonesia

*E-mail: iannaya1278@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh iklan digital terhadap kinerja penjualan Toko Mahkota Sawit di Lazada, salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia. Dalam era digitalisasi yang pesat, iklan online menjadi salah satu instrumen penting untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan visibilitas produk. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan survei yang disebarluaskan kepada 98 responden yang pernah melakukan pembelian di Toko Mahkota Sawit melalui Lazada. Data dianalisis menggunakan regresi linier sederhana untuk mengukur hubungan antara iklan digital dan peningkatan penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Analisis regresi menunjukkan bahwa iklan berkontribusi dalam meningkatkan kesadaran pelanggan, menumbuhkan minat beli, serta mendorong peningkatan volume transaksi. Hasil ini mendukung model AIDA serta penelitian sebelumnya mengenai efektivitas strategi pemasaran digital. Implikasi penelitian ini menegaskan pentingnya optimalisasi iklan digital bagi penjual online agar mampu meningkatkan daya saing di pasar e-commerce yang sangat kompetitif.

Kata Kunci: E-Commerce; Iklan Digital; Lazada; Mahkota Sawit; Penjualan.

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of digital advertising on the sales performance of Mahkota Sawit Store on Lazada, one of the largest e-commerce platforms in Indonesia. In the era of rapid digitalization, online advertising has become an essential tool to attract consumer attention and increase product visibility. A quantitative research method was employed using a survey distributed to 98 respondents who had purchased products from Mahkota Sawit Store through Lazada. Data were analyzed using simple linear regression to measure the relationship between digital advertising and sales growth. The findings indicate that digital advertising has a significant and positive effect on increasing sales. The regression results show that advertising contributes to improving customer awareness, stimulating purchase interest, and driving higher transaction volumes. These results support the AIDA model and prior studies on the effectiveness of digital marketing strategies. The implications of this study highlight the importance for online sellers to optimize digital advertising in order to enhance competitiveness in highly saturated e-commerce markets.

Keyword: Digital Advertising; E-Commerce; Lazada; Mahkota Sawit; Sales.

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan pasar e-commerce Indonesia juga ditunjukkan oleh laporan Statista (2023), yang memproyeksikan nilai transaksi e-commerce Indonesia mencapai USD 65 miliar pada tahun 2025, dengan tingkat pertumbuhan tahunan sekitar 17%. Platform seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada bersaing ketat dalam memperebutkan konsumen, dan penjual di dalamnya dituntut untuk mampu mengoptimalkan strategi pemasaran digital agar tetap kompetitif.

Lazada sebagai salah satu pemain utama e-commerce Asia Tenggara, mencatat lebih dari 150 juta pengguna aktif bulanan. Dengan tingginya kompetisi antar-penjual, iklan digital melalui fitur seperti Sponsored Ads atau Search Ads menjadi salah satu kunci penting untuk meningkatkan visibilitas produk (Septiani & Zanel, 2021). Strategi ini diyakini mampu memengaruhi perilaku konsumen mulai dari tahap kesadaran hingga pengambilan keputusan pembelian, sesuai dengan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) (Dwi Rani Rahayu et al., 2023).

Toko Mahkota Sawit, sebagai salah satu penjual produk turunan kelapa sawit di Lazada, menghadapi tantangan dalam meningkatkan penjualan di tengah banyaknya kompetitor. Sejak pertengahan tahun 2022, toko ini mulai memanfaatkan iklan digital untuk meningkatkan visibilitas produk. Namun, efektivitas dari iklan digital terhadap kinerja penjualan masih belum banyak dikaji secara akademik (Putera et al., 2022).

Untuk memperkuat argumentasi penelitian ini, Tabel 1 berikut menyajikan perkembangan penjualan Toko Mahkota Sawit sebelum dan sesudah menggunakan iklan digital.

Berdasarkan Tabel 1, terlihat adanya peningkatan signifikan pada volume dan nilai penjualan setelah penerapan iklan digital. Dalam jangka waktu satu tahun, penjualan bulanan

meningkat dari rata-rata 230-unit menjadi 525 unit, atau naik lebih dari 128%. Sementara itu, nilai transaksi juga meningkat lebih dari dua kali lipat. Hal ini mengindikasikan bahwa iklan digital memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan kinerja penjualan.

Tabel 1. Perbandingan Penjualan Toko Mahkota Sawit di Lazada (2022–2023)

Waktu	Rata-rata Terjual Per-Bulan (Unit)	Rata-rata Nilai Penjualan (Rp)	(%)
Sebelum Iklan Digital (Jan–Jun 2022)	230 unit	Rp 45.000.000	–
Sesudah Iklan Digital (Jul–Des 2022)	410 unit	Rp 82.000.000	+82 %
Sesudah Iklan Digital (Jan–Jun 2023)	525 unit	Rp 108.000.000	+31 %

Meskipun demikian, masih terdapat pertanyaan penting: seberapa besar pengaruh iklan digital secara signifikan terhadap peningkatan penjualan, dan apakah iklan digital dapat dijadikan strategi utama untuk mempertahankan pertumbuhan penjualan dalam jangka panjang? Pertanyaan inilah yang mendorong penelitian ini dilakukan.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh iklan digital terhadap peningkatan penjualan Toko Mahkota Sawit di Lazada, serta memberikan kontribusi empiris bagi

pengembangan strategi pemasaran digital, khususnya bagi pelaku usaha di sektor e-commerce.

2. LANDASAN TEORI

Konsep Iklan Digital

Iklan digital merupakan bentuk promosi produk atau jasa yang menggunakan media berbasis internet untuk menjangkau konsumen (Lenti Susana Saragih et al., 2024). Iklan adalah salah satu bentuk komunikasi non-personal yang dilakukan melalui berbagai media berbayar untuk menyampaikan pesan tertentu dengan tujuan memengaruhi konsumen (Bella Sumberliana Aprilianti & Hasbi, 2024). Dalam konteks digital, iklan tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga memberikan pengalaman interaktif melalui berbagai platform seperti media sosial, mesin pencari, maupun marketplace (Nazara & Ginting, 2024).

Keunggulan iklan digital dibandingkan iklan konvensional terletak pada kemampuannya menjangkau audiens yang lebih luas, biaya yang relatif fleksibel, serta ketersediaan data analitik yang memungkinkan pengukuran efektivitas iklan secara real-time (Yedi Sisnurwanto & Rahmad Akbar, 2025). Dengan demikian, iklan digital dinilai lebih tepat sasaran karena dapat diatur berdasarkan segmentasi pasar seperti usia, lokasi, minat, hingga perilaku belanja konsumen (Bella Sumberliana Aprilianti & Hasbi, 2024).

Model AIDA dalam Iklan

Salah satu kerangka teoritis yang sering digunakan untuk menjelaskan efektivitas iklan adalah model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Model ini pertama kali diperkenalkan oleh E. St. Elmo Lewis pada tahun 1898 dan hingga kini masih relevan dalam strategi pemasaran modern (Sefani et al., 2025).

1. Attention (Perhatian): Tahap awal di mana konsumen mulai menyadari adanya produk melalui iklan (Johar et al., 2015).
2. Interest (Minat): Setelah menarik perhatian, iklan harus mampu menumbuhkan rasa ingin tahu konsumen.
3. Desire (Keinginan): Konsumen mulai merasa bahwa produk dapat memenuhi kebutuhan atau keinginannya.
4. Action (Tindakan): Konsumen terdorong untuk melakukan tindakan nyata, seperti membeli produk atau mencari informasi lebih lanjut.

Dalam konteks e-commerce, model AIDA dapat dilihat ketika konsumen melihat iklan produk di Lazada, mengunjungi halaman produk, membaca ulasan, menambahkan produk ke keranjang, hingga akhirnya melakukan pembelian.

Pemasaran Digital dalam E-commerce

Pemasaran digital mencakup berbagai aktivitas promosi melalui media elektronik yang bertujuan membangun hubungan dengan konsumen (Sussanti Sussanti et al., 2024). Pemasaran digital meliputi strategi search engine marketing (SEM), display advertising, social media marketing, email marketing, hingga affiliate marketing (Nazara & Ginting, 2024).

Dalam marketplace seperti Lazada, bentuk pemasaran digital yang dominan adalah paid ads (iklan berbayar). Fitur ini memungkinkan penjual untuk meningkatkan visibilitas produk mereka di halaman pencarian maupun rekomendasi (Saputra et al., 2024). Iklan semacam ini terbukti meningkatkan kemungkinan produk dilihat dan dibeli oleh konsumen, terutama dalam kategori dengan persaingan tinggi (Soheh & Soleha, 2024).

3. METODOLOGI

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode explanatory research. Penelitian explanatory bertujuan menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen (iklan digital) dan variabel dependen (peningkatan penjualan) melalui pengujian hipotesis secara empiris (Akbar et al., 2022).

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Toko Mahkota Sawit yang beroperasi di platform e-commerce Lazada. Waktu penelitian berlangsung selama bulan Mei–Juli 2023, yang mencakup tahap penyusunan instrumen, pengumpulan data, hingga analisis.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen Toko Mahkota Sawit di Lazada yang pernah melakukan pembelian produk sejak toko menggunakan iklan digital (Juli 2022 – Juni 2023). Berdasarkan data transaksi, terdapat sekitar 1.250 konsumen dalam periode tersebut.

Pengambilan sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (margin of error) 10%:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$
$$n = \frac{1.250}{1 + 1.250 (0,1^2)} = 93,98 = 98$$

Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 98 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria responden:

- Pernah melakukan pembelian di Toko Mahkota Sawit melalui Lazada.
- Mengetahui atau terpapar iklan digital toko tersebut.

Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan adalah kuesioner berbasis skala Likert (1–5), di mana skor 1 menunjukkan "sangat tidak setuju" dan skor 5 menunjukkan "sangat setuju". Kuesioner dibagi ke dalam dua bagian utama:

- Pertanyaan mengenai eksposur iklan digital berdasarkan indikator model AIDA.
- Pertanyaan mengenai pengalaman pembelian dan peningkatan transaksi di Lazada.

Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian diperoleh melalui dua sumber:

- Data primer: hasil penyebaran kuesioner kepada 98 responden.
- Data sekunder: data penjualan internal Toko Mahkota Sawit dan laporan penjualan Lazada.

Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dianalisis melalui beberapa tahap:

- Uji Instrumen: uji validitas dan reliabilitas kuesioner.
- Uji Asumsi Klasik: uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.
- Analisis Regresi Linier Berganda: untuk menguji pengaruh variabel Attention, Interest, Desire, dan Action terhadap penjualan.
- Uji Hipotesis: uji t (parsial) dan uji F (simultan) untuk melihat signifikansi pengaruh.
- Koefisien Determinasi (R^2): untuk mengetahui seberapa besar kontribusi iklan digital terhadap peningkatan penjualan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Sebanyak 98 responden ikut serta dalam penelitian ini. Mayoritas responden berusia 26–35 tahun (46,9%) dengan jenis kelamin laki-laki (57,1%).

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	56	57,1
	Perempuan	42	42,9
Usia	< 25 tahun	20	20,4
	26–35 tahun	46	46,9
	36–45 tahun	21	21,4
	> 45 tahun	11	11,3

Uji Validitas

Hasil uji validitas menunjukkan semua item memiliki $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ (0,198), sehingga dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kuesioner

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel (5%)	Ket.
Attention	A1	0,542	0,198	Valid
	A2	0,623	0,198	Valid
	A3	0,611	0,198	Valid
Interest	I1	0,574	0,198	Valid
	I2	0,648	0,198	Valid
	I3	0,559	0,198	Valid
Desire	D1	0,661	0,198	Valid

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel (5%)	Ket.
Action	D2	0,712	0,198	Valid
	D3	0,635	0,198	Valid
	AC1	0,688	0,198	Valid
	AC2	0,743	0,198	Valid
	AC3	0,701	0,198	Valid
	P1	0,677	0,198	Valid
Penjualan	P2	0,721	0,198	Valid
	P3	0,694	0,198	Valid

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Ket.
Attention	0,781	Reliabel
Interest	0,764	Reliabel
Desire	0,802	Reliabel
Action	0,816	Reliabel
Penjualan	0,795	Reliabel

Nilai alpha semua variabel $> 0,70 \rightarrow$ instrumen reliabel.

Uji Normalitas

Uji Kolmogorov-Smirnov menghasilkan signifikansi $0,200 > 0,05 \rightarrow$ data berdistribusi normal.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

Uji	Statistik	Sig.	Ket.
Kolmogorov-Smirnov	0,073	0,200	Normal

Uji Multikolinearitas

Nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10 untuk semua variabel → tidak ada multikolinearitas.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Attention	0,612	1,634	Tidak multikolinear
Interest	0,598	1,671	Tidak multikolinear
Desire	0,575	1,739	Tidak multikolinear
Action	0,584	1,713	Tidak multikolinear

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji Glejser menunjukkan semua variabel memiliki sig. > 0,05 → tidak ada heteroskedastisitas.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	t-hitung	Sig.	Keterangan
Attention	1,124	0,263	Tidak heteroskedastis
Interest	0,874	0,385	Tidak heteroskedastis
Desire	1,215	0,228	Tidak heteroskedastis
Action	0,963	0,338	Tidak heteroskedastis

Analisis Regresi Linier Berganda

Model regresi yang digunakan: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$ dengan keterangan: Y = Penjualan; X_1 = Attention; X_2 = Interest; X_3 = Desire; X_4 = Action; a = konstanta, dan e = error

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t-hitung	Sig.
Konstanta	2,135	0,514	-	4,153	0,000
Attention	0,287	0,091	0,276	3,154	0,002
Interest	0,241	0,087	0,248	2,770	0,007
Desire	0,326	0,095	0,309	3,432	0,001
Action	0,298	0,092	0,284	3,239	0,002

Model regresi yang diperoleh: $Y = 2,135 + 0,287X_1 + 0,241X_2 + 0,326X_3 + 0,298X_4$.

Uji t (Parsial)

Semua variabel memiliki t-hitung > t-tabel dan Sig. < 0,05, artinya Attention, Interest, Desire, dan Action berpengaruh signifikan secara parsial terhadap penjualan.

Uji F (Simultan)

Karena F-hitung (37,582) > F-tabel (2,47) dan Sig. 0,000 < 0,05 → model regresi signifikan. Artinya, variabel Attention, Interest, Desire, dan Action berpengaruh simultan terhadap penjualan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R^2	Adjusted R^2	Std. Error of Estimate
1	0,787	0,619	0,602	0,423

Nilai $R^2 = 0,619$ → berarti 61,9% variasi peningkatan penjualan dipengaruhi oleh iklan digital (Attention,

Interest, Desire, Action), sedangkan 38,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Pembahasan

Attention berpengaruh signifikan terhadap penjualan. Iklan digital yang mampu menarik perhatian (misalnya melalui visual menarik dan headline kuat) terbukti meningkatkan minat konsumen untuk melihat produk Mahkota Sawit di Lazada.. Interest juga signifikan. Konsumen yang merasa tertarik pada informasi produk (deskripsi, review positif, promo) lebih cenderung membeli. Desire memiliki pengaruh paling besar ($\beta = 0,309$). Artinya, keberhasilan iklan membangun keinginan (desire) konsumen menjadi faktor kunci dalam peningkatan penjualan. Action berpengaruh signifikan. Ajakan langsung (*call to action*), promo “Beli Sekarang”, dan kemudahan checkout mendorong konsumen mengambil keputusan membeli. Uji simultan menunjukkan keempat dimensi AIDA bekerja secara bersama-sama dalam meningkatkan penjualan produk di platform Lazada.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa iklan digital berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan Toko Mahkota Sawit di Lazada. Secara parsial, variabel Attention, Interest, Desire, dan Action (AIDA) semuanya memberikan kontribusi positif, dengan Desire sebagai faktor yang paling dominan. Hal ini menunjukkan bahwa iklan yang mampu membangkitkan keinginan konsumen untuk memiliki produk menjadi kunci utama dalam mendorong terjadinya pembelian. Secara simultan, keempat variabel tersebut terbukti berpengaruh signifikan terhadap penjualan dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 61,9 persen. Artinya, peningkatan penjualan melalui

iklan digital sebagian besar dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang sesuai dengan model AIDA, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor eksternal lainnya. Berdasarkan hasil penelitian ini, Toko Mahkota Sawit disarankan untuk terus meningkatkan kualitas visual dan pesan iklan agar dapat menarik perhatian konsumen, serta menghadirkan konten yang menumbuhkan minat melalui ulasan, video, dan deskripsi produk yang jelas. Selain itu, strategi promosi yang mampu menumbuhkan keinginan konsumen, seperti penawaran khusus dan komunikasi manfaat produk, perlu lebih diperkuat. Ajakan langsung untuk membeli juga sebaiknya dibuat lebih persuasif dengan dukungan promosi terbatas dan kemudahan transaksi. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain di luar AIDA, seperti citra merek, kepercayaan konsumen, dan kualitas layanan, serta memperluas objek penelitian pada platform e-commerce lain agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, R., Winanda, T. Y., Rahmayani, M., Yetti, D., & Yelmi, H. (2022). Analisa Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM di Kabupaten Kampar. *Jurnal Sains Dan Ilmu Terapan*, 5(2), 47–54. <https://doi.org/10.59061/jsit.v5i2.77>
- Bella Sumberliana Aprilianti, & Hasbi, H. (2024). Pengaruh Penerapan Periklanan dan Pemasaran Berbasis Online Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 5(3), 361–368. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v5i3.1956>
- Dwi Rani Rahayu, Natasya Salsabila Nainggolan, M. Raihan, & Nurbaiti Nurbaiti. (2023). Analisis Strategi

- Pemasaran Dan Penjualan E-Commerce Pada Lazada.Co.Id. *Journal of Management and Creative Business*, 2(1), 01–14. <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v2i1.1921>
- Johar, D. S., Kumadji, S., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh AIDA (attention, interest, desire, action) terhadap efektifitas iklan online (survei pada pembeli di toko online adorable project). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 26(1), 1–10.
- Lenti Susana Saragih, Aurora Elise Putriku, Silvia Diva Sari, Yessi Novitasari Laia, & Yoga Syahputra. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Media Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Kontribusi Ekspor UMKM di Era 4.0. *Jurnal Strategi Bisnis Teknologi*, 1(3), 63–72. <https://doi.org/10.61132/jusbit.v1i3.174>
- Nazara, N. D., & Ginting, A. L. (2024). Manajemen Pemasaran Online melalui Penerapan Iklan secara Digital. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(2), 631–642. <https://doi.org/10.37481/jmcb.v4i2.780>
- Putera, G. N., Tandiyo, P., & Nurist Surayya Ulfa. (2022). Pengaruh Daya Tarik Lazada E-Commerce, Promosi Penjualan Di Instagram Lazada, Dan Brand Ambassador Terhadap Minat Bertransaksi Di Lazada. *Interaksi Online*, 10(3), 1–13. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/34622>
- Saputra, R., Adiprasetya, F., & Pulungan, P. (2024). *Proyek Pemasaran Digital di Sosial Media dan E-Commerce Melalui Pembuatan Content Marketing dan Advertising Campaign Untuk Meningkatkan Brand Awareness Racabel*. 2(5).
- Sefani, H. F., Wuysang, J. M., Fernando, J., & Supiyandi, A. (2025). Analysis of Soft-Selling Strategies of Local Fashion Brands on Tiktok @Tenuedeattire Analisis Soft-Selling Brand Fashion Lokal Pada Konten Tiktok @Tenuedeattire. *Jurnal Netnografi Komunikasi*, 3(22025), 138–160. <http://netnografiikom.org/index.php/netnografi>
- Septiani, D., & Zanel, V. (2021). Strategi Promosi lazada.co.id dalam Menarik Minat Belanja Online Mahasiswa Public Relations Universitas Kristen Satya Wacana. *Jurnal Ilmiah Media, Public Relations, Dan Komunikasi (IMPRESI)*, 1(2), 105. <https://doi.org/10.20961/impresi.v1i2.43109>
- Soheh, A., & Soleha, L. K. (2024). Implementasi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Fashion Pada PT Asoheh Jaya Abadi. *Business UHO: Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(2), 820–826.
- Sussanti Sussanti, Veronica Krisni Damayanti, & Mulyadi Amin. (2024). Penerapan Pemasaran Digital Sebagai Media Promosi. *CEMERLANG: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 4(4), 288–295. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v4i4.3278>
- Yedi Sispurwanto, & Rahmad Akbar. (2025). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen terhadap Produk Fajwa Bakery di Bangkinang. *Masip: Jurnal Manajemen Administrasi Bisnis Dan Publik Terapan*, 3(2), 01–12. <https://doi.org/10.59061/masip.v3i2.978>