Journal Science Innovation and Technology (SINTECH) ISSN 2745-7214 (e)
Volume 7, Nomor 1 Bulan November 2026 : 11-17 DOI: 10.47701

Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Variasi Jenis Terhadap Volume Penjualan Benih Melon Di *Marketplace* Shopee

Ririh Sinung Prasetyandari [1*], Annisa Nugraheni Afridhianika [2], Rahmawati Setiyani [3]
[1, 2, 3]Program Studi Agribisnis, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Duta Bangsa Surakarta
Jl. Bhayangkara No. 55, Tipes, Kec. Serengan, Surakarta 57154
Corespondensi: ririhsinung@gmail.com

Abstrak

Volume penjualan benih melon CV Mulia Tani Putra melalui marketplace Shopee mengalami penurunan pada periode 2021–2025, yang diduga dipengaruhi oleh harga, kualitas, dan jenis produk yang dipasarkan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas, dan jenis terhadap volume penjualan benih melon, baik secara langsung maupun melalui marketplace Shopee sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan metode Structural Equation Modeling – Partial Least Square (SEM-PLS) berbantuan aplikasi SmartPLS. Sampel penelitian berjumlah 48 konsumen yang ditentukan menggunakan teknik sensus (total sampling), dengan data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert 5 poin yang disebarkan secara online dan wawancara. Hasil analisis inner model menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,550 untuk variabel Shopee dan 0,708 untuk variabel volume penjualan benih melon. Hasil uji bootstrapping menunjukkan bahwa harga, kualitas, dan jenis masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Shopee maupun terhadap volume penjualan benih melon (T-statistics > 1,96; P-values < 0,05). Hasil uji efek tidak langsung juga membuktikan bahwa harga, kualitas, dan jenis berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan benih melon melalui Shopee sebagai variabel mediasi. Temuan ini mengindikasikan bahwa optimalisasi harga, peningkatan kualitas, serta keberagaman jenis produk yang dipasarkan melalui marketplace Shopee berperan penting dalam mendorong peningkatan volume penjualan benih melon pada CV Mulia Tani Putra.

Kata Kunci: Harga, Kualitas, Jenis, Volume penjualan Benih Melon, SEM PLS.

Abstrak

The sales volume of melon seeds from CV Mulia Tani Putra on the Shopee marketplace declined during the 2021–2025 period, a trend likely influenced by the price, quality, and type of products marketed. This study aims to analyze the influence of price, quality, and product type on melon seed sales volume, both directly and through the Shopee marketplace as a mediating variable. The study employs an associative quantitative approach using the Structural Equation Modeling – Partial Least Squares (SEM-PLS) method with the SmartPLS application. The sample consisted of 48 consumers selected via a census technique (total sampling), with data collected through online 5-point Likert scale questionnaires and interviews. Inner model analysis results showed R^2 values of 0.550 for the Shopee variable and 0.708 for the melon seed sales volume variable. Bootstrapping test results indicated that price, quality, and product type each had a positive and significant effect on both Shopee and melon seed sales volume (T-statistics > 1.96; P-values < 0.05). Indirect effect analysis further demonstrated that price, quality, and product type positively and significantly influenced melon seed sales volume through Shopee as a mediating variable. These findings indicate that optimizing prices, improving quality, and diversifying product types marketed via Shopee play a crucial role in boosting melon seed sales volume for CV Mulia Tani Putra.

Keywords: Price, Quality, Product Type, Melon Seed Sales Volume, SEM-PLS.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola pemasaran dari sistem konvensional menjadi sistem digital melalui *marketplace*. Salah satu *marketplace* yang berkembang sangat pesat di Indonesia adalah Shopee, yang memberikan kemudahan bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen lebih luas tanpa batasan wilayah, termasuk pelaku usaha agribisnis penjual benih hortikultura seperti benih melon. Tingginya kebutuhan benih melon mendorong banyak produsen dan distributor memasarkan berbagai varietas benih melalui Shopee, sehingga persaingan antarpenjual semakin ketat karena konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga, kualitas, jenis, ulasan produk, serta reputasi toko sebelum melakukan pembelian.

Harga menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam berbelanja di *marketplace*. Konsumen cenderung memilih benih dengan harga yang dianggap sesuai dengan manfaat yang diperoleh, sehingga apabila harga yang ditawarkan terlalu tinggi dibandingkan toko lain, konsumen memiliki kecenderungan beralih ke penjual lain dan volume penjualan dapat menurun. Selain harga, kualitas benih juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian; benih yang berkualitas memiliki daya kecambah tinggi, tingkat kemurnian varietas yang baik, bebas dari kerusakan, serta memiliki sertifikasi yang menjamin mutu. Faktor lain yang tidak kalah penting adalah jenis melon yang ditawarkan, mengingat terdapat berbagai varietas benih melon dengan karakteristik berbeda baik dari segi ketahanan penyakit, umur panen, ukuran buah, tingkat kemanisan, maupun produktivitas, sehingga keberagaman jenis memberikan alternatif pilihan bagi konsumen.

CV Mulia Tani Putra merupakan salah satu pelaku usaha di bidang penjualan produk pertanian di Indonesia yang memanfaatkan Shopee sebagai saluran pemasaran online dengan nama toko “Mulia Tani Putra”, dan berfokus memasarkan benih melon dengan beragam ukuran, jenis, dan merek. Data penjualan menunjukkan jumlah produk benih melon yang terjual pada *marketplace* Shopee CV Mulia Tani Putra terus menurun dari 127 pcs pada tahun 2021 menjadi 43 pcs pada tahun 2025, dengan total penjualan selama periode tersebut sebanyak 379 pcs. Penurunan tersebut diduga dipengaruhi oleh tingkat persaingan harga di *marketplace*, kualitas produk, serta jenis benih yang dipasarkan, sehingga kondisi ini menunjukkan perlunya analisis lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang memengaruhi volume penjualan benih melon.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengetahui pengaruh harga terhadap volume penjualan benih melon di *marketplace* Shopee CV Mulia Tani Putra; (2) mengetahui pengaruh kualitas terhadap volume penjualan benih melon di *marketplace* Shopee CV Mulia Tani Putra; dan (3) mengetahui pengaruh jenis terhadap volume penjualan benih melon di *marketplace* Shopee CV Mulia Tani Putra, baik secara langsung maupun melalui *marketplace* Shopee sebagai variabel mediasi. Salah satu pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian suatu barang adalah harga (Kusumah, 2024), sedangkan kualitas produk yang baik akan membentuk persepsi positif dan meningkatkan kepuasan konsumen (Raji *et al.,* 2025). Benih yang telah memperoleh sertifikasi menandakan bahwa benih tersebut layak dipasarkan (Kartika, 2023). Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran digital serta menjadi bahan evaluasi bagi CV Mulia Tani Putra dalam menentukan strategi penetapan harga, peningkatan kualitas, dan pengembangan jenis produk yang dipasarkan melalui *marketplace* Shopee.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas, dan jenis terhadap volume penjualan benih melon. Data yang digunakan terdiri atas data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui survei dan wawancara terhadap konsumen yang telah melakukan pembelian benih melon secara online melalui *marketplace* Shopee CV Mulia Tani Putra, serta data sekunder yang diperoleh dari jurnal, buku, dan data perusahaan berupa data harga, kualitas, jenis, dan penjualan per tahun.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk benih melon CV Mulia Tani Putra melalui *marketplace* Shopee pada periode 2021–2025 yang berjumlah 48 orang. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik sensus (total sampling), yaitu seluruh anggota populasi dijadikan responden penelitian, dengan kriteria konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian minimal satu kali di *marketplace* Shopee CV Mulia Tani Putra.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara terstruktur menggunakan kuesioner skala Likert lima poin (Sangat Setuju = 5, Setuju = 4, Netral = 3, Tidak Setuju = 2, Sangat Tidak Setuju = 1) yang disebarkan secara online, serta dokumentasi untuk mencatat dan merekam data pendukung penelitian. Variabel harga diukur melalui indikator kesesuaian harga dengan pasaran, frekuensi perubahan harga, dan keterjangkauan harga produk. Variabel kualitas diukur melalui kesesuaian deskripsi produk dengan kondisi aktual, sertifikasi atau legalitas resmi, dan konsistensi kualitas produk. Variabel jenis diukur melalui keanekaragaman produk, kesesuaian dengan kebutuhan konsumen, dan potensi hasil panen yang diperoleh.

Metode Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan metode SEM-PLS berbantuan aplikasi SmartPLS. Model penelitian melibatkan variabel eksogen harga (X1), kualitas (X2), dan jenis (X3) yang memengaruhi *marketplace* Shopee (Y) sebagai variabel mediasi, serta pengaruhnya terhadap volume penjualan benih melon (Z) sebagai variabel dependen. Evaluasi model dilakukan melalui dua tahap, yaitu evaluasi model pengukuran (outer model) yang meliputi convergent validity (loading factor dan Average Variance Extracted), discriminant validity, dan composite reliability, serta evaluasi model struktural (inner model) yang meliputi uji R-Square (R^2), uji model fit, Goodness of Fit (GoF), dan uji hipotesis melalui prosedur bootstrapping. Nilai Goodness of Fit dihitung dengan rumus $GoF = \sqrt{(AVE \times R^2)}$, dengan kriteria GoF = 0,10 tergolong kecil, GoF = 0,25 tergolong sedang, dan GoF = 0,36 tergolong besar atau baik dalam menjelaskan model penelitian. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai T-statistics > 1,96 dan P-values < 0,05 pada tingkat signifikansi 5%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden penelitian berjumlah 48 orang yang seluruhnya merupakan konsumen CV Mulia Tani Putra yang pernah melakukan transaksi pembelian di *marketplace* Shopee. Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh laki-laki sebanyak 19 orang (38%) dan responden perempuan. Berdasarkan pekerjaan, responden didominasi oleh petani sebanyak 17 orang (34%), diikuti wirausaha 14 orang (32%), karyawan swasta 9 orang (18%), dan mahasiswa 8 orang (16%), yang mencerminkan kesesuaian antara produk yang dipasarkan dengan target pasar perusahaan. Berdasarkan domisili, responden tersebar di berbagai wilayah dengan dominasi asal Jawa Tengah sebanyak 22 orang (49%), diikuti Jawa Barat 8 orang (18%), Jakarta 5 orang (11%), DIY 4 orang (10%), serta Jawa Timur dan Sulawesi masing-masing 3 orang (6%), yang menunjukkan bahwa pemasaran CV Mulia Tani Putra telah tersebar di berbagai wilayah dengan konsentrasi terbesar di Pulau Jawa.

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Uji validitas menggunakan metode korelasi Product Moment Pearson menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel harga, kualitas, jenis, Shopee, dan volume penjualan benih melon memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel pada taraf signifikansi 5%, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Uji reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai di atas 0,60 sebagaimana disajikan pada Tabel 1, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Harga (X1)	0,979	0,60	Reliabel
Kualitas (X2)	0,981	0,60	Reliabel
Jenis (X3)	0,970	0,60	Reliabel
Marketplace Shopee (Y)	0,973	0,60	Reliabel
Volume penjualan benih melon (Z)	0,970	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Pengujian convergent validity menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel harga (X1), kualitas (X2), jenis (X3), *marketplace* Shopee (Y), dan volume penjualan benih melon (Z) memiliki nilai loading factor ≥ 0,70 sehingga dinyatakan valid. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) seluruh variabel juga berada di atas 0,50 sebagaimana disajikan pada Tabel 2, yang menunjukkan bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya.

Tabel 2. Hasil Average Variance Extracted (AVE) dan Composite Reliability

Variabel	AVE	Composite Reliability	Keterangan
Harga (X1)	0,811	0,979	Valid & Reliabel
Kualitas (X2)	0,824	0,981	Valid & Reliabel
Jenis (X3)	0,769	0,970	Valid & Reliabel
Marketplace Shopee (Y)	0,806	0,973	Valid & Reliabel
Volume penjualan benih melon (Z)	0,541	0,970	Valid & Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Pengujian model fit menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kecocokan yang baik dengan data empiris, dengan nilai SRMR sebesar 0,098 (< 0,10), d_ULS sebesar 14,749, d_G sebesar 6,735, Chi-square sebesar 2482,335 (≥ nilai tabel 73,311), dan NFI sebesar 0,562, yang seluruhnya memenuhi kriteria fit. Nilai Goodness of Fit (GoF) yang diperoleh sebesar 0,393, berada di atas ambang 0,36 sehingga termasuk kategori besar atau sangat baik dalam menjelaskan hubungan antarvariabel penelitian.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Hasil pengujian R-Square menunjukkan bahwa variabel *marketplace* Shopee (Y) memiliki nilai R^2 sebesar 0,550 (Adjusted R^2 0,530), yang berarti harga, kualitas, dan jenis mampu menjelaskan variabel Shopee sebesar 55%. Variabel volume penjualan benih melon (Z) memiliki nilai R^2 sebesar 0,708 (Adjusted R^2 0,681), yang berarti harga, kualitas, jenis, dan *marketplace* Shopee mampu menjelaskan variabel volume penjualan benih melon sebesar 70,8%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian, hasil dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil R-Square (R^2)

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Marketplace Shopee (Y)	0,550	0,530
Volume penjualan benih melon (Z)	0,708	0,681

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur bootstrapping pada SEM-PLS untuk memperoleh nilai *original sample* (koefisien jalur), T-statistics, dan P-values. Hasil pengujian

pengaruh langsung (*direct effect*) disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji *Bootstrapping* Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Hubungan Variabel	*Original Sample*	*T-Statistics*	P-Values
Harga (X1) → Shopee (Y)	0,199	2,350	0,019
Harga (X1) → Volume penjualan (Z)	0,208	3,893	0,000
Kualitas (X2) → Shopee (Y)	0,463	3,611	0,002
Kualitas (X2) → Volume penjualan (Z)	0,204	4,391	0,000
Jenis (X3) → Shopee (Y)	0,270	2,843	0,004
Jenis (X3) → Volume penjualan (Z)	0,163	3,181	0,001
Shopee (Y) → Volume penjualan (Z)	1,221	7,294	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Hasil pengujian efek tidak langsung (*indirect effect*) harga, kualitas, dan jenis terhadap volume penjualan benih melon melalui *marketplace* Shopee sebagai variabel mediasi disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Bootstrapping Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Hubungan Variabel	*Original Sample*	*T-Statistics*	P-Values
Harga (X1) → Shopee (Y) → Volume penjualan (Z)	0,254	3,282	0,001
Kualitas (X2) → Shopee (Y) → Volume penjualan (Z)	0,249	3,661	0,000
Jenis (X3) → Shopee (Y) → Volume penjualan (Z)	0,199	2,823	0,005

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 4 dan Tabel 5, seluruh hubungan antarvariabel memiliki nilai T-statistics > 1,96 dan P-values < 0,05, sehingga seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima, baik pengaruh langsung harga, kualitas, dan jenis terhadap *marketplace* Shopee maupun terhadap volume penjualan benih melon, serta pengaruh tidak langsung ketiganya terhadap volume penjualan benih melon melalui *marketplace* Shopee sebagai variabel mediasi.

Pengaruh Harga terhadap Volume Penjualan Benih Melon

Hasil uji bootstrapping menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan benih melon, baik secara langsung (koefisien jalur 0,208; T-statistic 3,893; P-value 0,000) maupun secara tidak langsung melalui *marketplace* Shopee sebagai variabel mediasi (koefisien jalur 0,254; T-statistic 3,282; P-value 0,001). Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa semakin kompetitif harga yang ditetapkan, semakin tinggi pula minat beli konsumen melalui *marketplace* Shopee yang pada akhirnya meningkatkan volume penjualan benih melon. Temuan ini mendukung pandangan bahwa harga yang kompetitif berpengaruh terhadap minat beli dan volume penjualan (Raji *et al.*, 2025), serta bahwa penetapan harga memperhitungkan biaya modal dan pemasaran produk (Septrianto & Nugraha, 2024).

Pengaruh Kualitas terhadap Volume Penjualan Benih Melon

Kualitas terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan benih melon, baik secara langsung (koefisien jalur 0,204; T-statistic 4,391; P-value 0,000) maupun melalui *marketplace* Shopee sebagai variabel mediasi (koefisien jalur 0,249; T-statistic 3,661; P-value 0,000). Nilai original sample pada jalur kualitas terhadap Shopee bahkan menunjukkan pengaruh paling kuat di antara ketiga variabel eksogen (0,463), yang mengindikasikan bahwa kualitas menjadi pertimbangan utama konsumen ketika memilih toko di *marketplace*. Temuan ini sejalan dengan pandangan bahwa kualitas produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen (Daga, 2025) dan bahwa perusahaan perlu merancang produk sesuai keinginan konsumen guna

meningkatkan kepuasan pelanggan (Septrianto & Nugraha, 2024).

Pengaruh Jenis terhadap Volume Penjualan Benih Melon

Jenis produk juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan benih melon, baik secara langsung (koefisien jalur 0,163; T-statistic 3,181; P-value 0,001) maupun melalui *marketplace* Shopee sebagai variabel mediasi (koefisien jalur 0,199; T-statistic 2,823; P-value 0,005). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin beragam jenis benih melon yang ditawarkan, semakin tinggi pula peluang penjualan yang dapat dicapai karena konsumen memiliki lebih banyak alternatif pilihan sesuai kebutuhan lahan dan budidaya. Temuan ini mendukung pandangan bahwa benih yang telah memenuhi sertifikasi menandakan kelayakan untuk dipasarkan (Kartika, 2023), sehingga keberagaman jenis yang bersertifikat dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Tingkat persepsi petani terhadap inovasi Varietas Unggul Baru (VUB) padi di Provinsi Bengkulu secara umum terkategori sangat tinggi (81,71%), dengan konsistensi penilaian yang setara antara Lahan Irigasi (81,97%) dan Lahan Tadah Hujan (81,40%). Secara kumulatif, tidak terdapat perbedaan tingkat persepsi yang signifikan antara petani lahan irigasi dan lahan tadah hujan terhadap inovasi VUB padi, di mana kedua kelompok secara makro sama-sama menilai positif teknologi ini. Namun, pada tingkat dimensi, terdapat perbedaan persepsi yang sangat kontras dan signifikan pada atribut Kesesuaian (*Compatibility*), di mana risiko kekeringan pada lahan tadah hujan menurunkan penilaian kesesuaian VUB. Di sisi lain, Model Regresi Logistik Biner mampu memprediksi keputusan adopsi secara akurat sebesar 97,8%. Faktor penentu utama secara parsial adalah persepsi terhadap benih unggul yang berpengaruh positif nyata ($p = 0{,}037$) dan peran penyuluhan yang berpengaruh negatif nyata ($p = 0{,}061$). Sementara itu, faktor internal seperti pendidikan, pengalaman, dan kelembagaan kelompok tani ditemukan tidak berpengaruh signifikan.

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa rekomendasi kebijakan dapat dirumuskan. Pertama, diperlukan reformasi paradigma penyuluhan pertanian oleh Dinas Pertanian dan Badan Penyuluhan Pertanian (BPP) melalui perubahan metode penyuluhan yang kaku satu arah menjadi pendekatan interaktif berbasis Sekolah Lapang, sehingga penyuluh bertindak sebagai fasilitator pemecah masalah riil dan bukan sekadar penyampai instruksi *top-down*. Kedua, pemerintah daerah disarankan melakukan diferensiasi paket kebijakan bantuan dengan tidak menyamaratakan jenis intervensi. Bantuan pada lahan irigasi sebaiknya difokuskan pada perluasan adopsi skala luas, sedangkan distribusi benih unggul pada lahan tadah hujan wajib diintegrasikan dengan sarana mitigasi iklim seperti pompa air, sumur bor, atau embung desa. Ketiga, penguatan kemandirian benih lokal perlu ditingkatkan melalui pembinaan penangkar benih tingkat desa guna menjamin asas tepat waktu, jumlah yang pas, mutu prima, serta harga terjangkau bagi petani saat musim tanam tiba.

DAFTAR PUSTAKA

Arvyanda, R., Fernandito, E., & Landung, P. (2023). Analisis Pengaruh Perbedaan Bahasa dalam Komunikasi Antarmahasiswa. Jurnal Harmoni Nusa Bangsa, 1(1).

Daga, R. (2025). Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan.

Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang.

Kartika. (2023). Penyuluhan Penggunaan Benih Bermutu dan Bersertifikat di Payabenua Mendo Barat Kabupaten Bangka. Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat, 7(1).

Nur Hikmatul Auliya, Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif.

Nurmiati, S., Kahfi, A.-K. I., Srengseng Indah, B., & Pranata Indonesia, S. (2025). Karakteristik Responden dalam Mengisi Kuesioner tentang Hambatan Penggunaan E-Learning. Jurnal Rekayasa Informasi, 14(1).

Raji, P. M., Suryaningprang, A., & Mubarok, D. A. A. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga,

dan Digital Marketing terhadap Volume Penjualan AICE pada Cabang Soreang.

Septrianto, F. A., & Nugraha, I. (2024). Pengaruh Harga Jual terhadap Volume Penjualan Pupuk di PT Petrokimia Gresik Menggunakan Uji Regresi Linear Sederhana. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 12.

Theresia, E., & Kenotariatan, M. (2022). Perkembangan dan Status Kedudukan Hukum atas Persekutuan Komanditer atau Commanditaire Vennootschap (CV) di Indonesia.

Yanti, N., Mallisza, D., & Mariandi, R. (2022). Optimalisasi Prestasi Kerja Karyawan dengan Menggunakan Analisis SEM PLS. Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis, 233–238. https://doi.org/10.37034/infeb.v4i4.171.