

ANALISIS KEUNTUNGAN MIS STORE UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN

Dwi Yuli Prasetyo¹, Miskal²

¹Sistem Informasi, Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer, Universitas Islam Indragiri

Email: dwiyuliprasetyo@gmail.com¹, miskalmiskal004@gmail.com²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keuntungan dan efektivitas strategi pemasaran MIS Store dalam meningkatkan volume penjualan, dengan membandingkan kinerja platform media sosial (Facebook, Instagram, TikTok) dengan website berbasis WordPress. Metode yang digunakan adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif dan analisis data kuantitatif penjualan selama periode tertentu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun website WordPress berfungsi sebagai katalog produk yang informatif, media sosial terbukti lebih unggul dalam menghasilkan konversi penjualan. Faktor utama yang mempengaruhi hal ini adalah tingkat *engagement*, kecepatan respons, personalisasi komunikasi, dan fitur *in-app shopping* yang terintegrasi pada platform media sosial. Temuan ini menyimpulkan bahwa bagi bisnis skala mikro seperti MIS Store yang menjual produk bernilai tinggi dan bergantung pada kepercayaan, strategi *relationship marketing* melalui media sosial lebih efektif daripada sekadar kehadiran di website. Implikasinya, integrasi kedua platform dengan peran yang berbeda diperlukan untuk optimasi penjualan.

Kata Kunci: Media Sosial, E-commerce, WordPress, Pemasaran Digital, Analisis Keuntungan, UMKM.

ABSTRACT

This study aims to analyze the benefits and effectiveness of MIS Store's marketing strategy in increasing sales volume by comparing the performance of social media platforms (Facebook, Instagram, TikTok) with a WordPress-based website. The method used was a case study with a qualitative approach and quantitative sales data analysis over a specific period. The results showed that although the WordPress website serves as an informative product catalog, social media proved superior in generating sales conversions. The main factors influencing this were engagement level, response speed, communication personalization, and the in-app shopping feature integrated into the social media platform. These findings conclude that for micro-scale businesses like MIS Store, which sell high-value products and rely on trust, a relationship marketing strategy through social media is more effective than simply having a website. Consequently, integrating the two platforms, each with its distinct role, is necessary for sales optimization.

Keywords: Social Media, E-commerce, WordPress, Digital Marketing, Profit Analysis, MSMEs.

1 PENDAHULUAN

Pertumbuhan *e-commerce* telah mengubah lanskap perdagangan global secara fundamental,[1] dan Indonesia berdiri sebagai salah satu pasar digital paling dinamis di Asia Tenggara. Didorong oleh penetrasi internet dan *smartphone* yang masif[1], serta perubahan perilaku konsumen pasca-pandemi, aktivitas belanja *online* tidak lagi menjadi alternatif, melainkan telah menjadi norma.[2] Data menunjukkan bahwa nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia terus melonjak setiap tahunnya, menjadikan sektor ini pilar penting dalam

perekonomian digital nasional. [2] Namun, perkembangan belanja online di Indonesia tidak berhenti pada platform e-commerce konvensional berbasis web. Social Commerce adalah tren yang lebih spesifik dan kuat yang muncul dalam beberapa tahun terakhir. Instagram, TikTok, dan Facebook telah berkembang menjadi kanal penjualan utama selain berfungsi sebagai alat komunikasi atau pemasaran [3]. Dengan fitur live shopping, testimoni instan, dan integrasi pembayaran yang semakin mudah, contohnya metode pembayaran cod cek dulu, membuat pelanggan kini cenderung melakukan pembelian secara online dan tinggal menunggu barang yang di beli/pesan datang ke alamat yang telah di tentukan. [4]

Sejak awal berdirinya, Mis Store sepenuhnya bergantung pada platform sosial commerce, khususnya Facebook Marketplace, Instagram, dan TikTok, sebagai sumber utama penjualan, tanpa memiliki toko fisik. Toko ini berfokus pada penjualan smartphone iPhone dan aksesoris secara online. Untuk meningkatkan profesionalisme dan diversifikasi saluran, Mis Store kemudian berinisiatif membangun sebuah website mandiri menggunakan WordPress. Meskipun awalnya diharapkan bahwa situs web WordPress akan meningkatkan kredibilitas dan jumlah penjualan, analisis awal menunjukkan bahwa hal itu tidak terjadi, Mis Store masih didominasi oleh platform e-commerce dan penjualan tetap meningkat. Pertanyaan penting tentang strategi yang paling cocok untuk bisnis online di Indonesia muncul karena perbedaan dalam kinerja saluran penjualan ini. Akibatnya, tujuan penelitian ini adalah untuk melakukan Analisis Keuntungan Mis Store yang menyeluruh dengan membandingkan platform sosial commerce dan website mandiri. Hasilnya diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan akademis tentang bagaimana menemukan strategi penjualan yang paling efektif di tengah tren social commerce yang semakin meningkat.

Secara strategis, Mis Store menargetkan pasar digital yang sangat aktif dan terpelajar. Kelompok pasar ini terdiri dari berbagai kalangan kelompok utama para ibu rumah tangga yang mencari perangkat komunikasi andal atau aksesoris yang menunjang gaya hidup dan kebutuhan keluarga, serta generasi muda dan remaja yang mengikuti tren teknologi dan mencari gawai berharga tinggi. Kedua segmen ini berbeda karena sangat aktif di media sosial dan sering membuat keputusan pembelian berdasarkan rekomendasi, memiliki visual yang menarik (seperti di Instagram dan TikTok), dan memiliki kemudahan interaksi langsung. Fleksibilitas transaksi dan pembentukan kepercayaan adalah faktor utama yang memastikan tingginya tingkat konversi dalam model operasional ini. Mis Store menyediakan layanan Cash On Delivery (COD) di lokasi yang disepakati pelanggan untuk produk berharga tinggi seperti iPhone. Sangat penting untuk memiliki kemampuan untuk memeriksa barang secara langsung sebelum pembayaran karena ini memberikan rasa aman dan validasi fisik barang. Ini sangat dihargai oleh target pasar terutama remaja dan ibu-ibu, yang mungkin lebih skeptis terhadap transaksi online dalam skala besar. Oleh karena itu, Mis Store mengambil langkah strategis untuk berekspansi dan meningkatkan profesionalisme dengan membangun sebuah website mandiri berbasis WordPress. Implementasi website ini memiliki dua tujuan utama yaitu

1. Meningkatkan Kredibilitas dan Citra Profesional

Keberadaan website resmi berfungsi sebagai validasi bagi Mis Store di mata pelanggan yang lebih skeptis, menunjukkan bahwa bisnis ini serius dan memiliki kehadiran digital yang permanen, berbeda dengan sekadar akun media sosial biasa.

2. Menjadi Landing Page Resmi dan Pusat Informasi

Website dirancang sebagai pusat informasi resmi dan landing page untuk menampung traffic yang datang dari iklan media sosial, menawarkan katalog produk yang lebih terstruktur, serta menyajikan kebijakan garansi dan layanan purna jual secara lengkap. Tujuannya adalah untuk mengamankan data pelanggan dan menciptakan saluran penjualan yang sepenuhnya dikontrol oleh Mis Store."

Mis Store secara efektif menciptakan dua saluran penjualan yang berbeda dengan penggunaan WordPress ini. Saluran pertama didominasi oleh interaksi sosial commerce yang cepat dan berbasis kepercayaan, seperti Facebook, Instagram, dan TikTok. Saluran kedua adalah e-commerce mandiri yang berbasis formalitas dan kontrol penuh, seperti website. Langkah strategis inilah yang memungkinkan penelitian ini untuk membandingkan dan menganalisis efektivitas dan kontribusi keuntungan dari kedua model saluran penjualan tersebut.

| NO | TANGGAL | NAMA BARANG | HARGA |
|----|------------|--------------|-----------|
| 1 | 02/09/2025 | IPHONE 12 | 3,500,000 |
| 2 | 17/09/2025 | IPHONE 11 | 2,700,000 |
| 3 | 19/09/2025 | IPHONE 11 PM | 3,800,000 |
| 4 | 26/09/2025 | IPHONE 13 | 4,500,000 |
| 5 | 04/10/2025 | IPHONE 13 | 4,500,000 |
| 6 | 20/10/2025 | IPHONE 11 PM | 3,600,000 |
| 7 | 28/10/2025 | IPHONE 13 | 4,500,000 |
| 8 | 09/11/2025 | IPHONE 13 | 4,200,000 |
| 9 | 15/11/2025 | IPHONE 13 | 4,450,000 |
| 10 | 21/11/2025 | IPHONE 13 | 4,600,000 |

Gambar 1 Data penjualan mis store di sosial media

2 METODE PENELITIAN

Bagian inti dari penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif komparatif untuk menganalisis kinerja penjualan Mis Store secara objektif. Data kuantitatif digunakan untuk mengukur dan membandingkan secara akurat efektivitas saluran penjualan yang berbeda.[5] Dalam penelitian ini, analisis data penjualan difokuskan pada perbandingan kinerja Mis Store selama dua periode penting sebelum peluncuran WordPress Website dan sesudahnya. Sebagai contoh, data penjualan akan dikumpulkan dan dianalisis tiga bulan sebelum peluncuran dan tiga bulan setelah peluncuran kedua website.

Data yang dikumpulkan mencakup variabel-variabel kunci berikut dari kedua periode tersebut

1. Jumlah Transaksi Total unit iPhone dan aksesoris yang berhasil terjual.
2. Nilai Rupiah Penjualan Total pendapatan kotor yang dihasilkan.
3. Sumber Order (Saluran Penjualan) Identifikasi yang jelas mengenai persentase penjualan yang berasal dari platform *social commerce* (Facebook, Instagram, TikTok) dan persentase yang berasal dari *website* WordPress.

Analisis ini bertujuan untuk melihat secara jelas perbedaan statistik dalam volume dan nilai penjualan yang dihasilkan oleh masing-masing saluran.[6] Temuan ini krusial untuk mengukur kontribusi keuntungan aktual dari *website* WordPress dibandingkan dengan saluran *social commerce* yang sudah mapan, sehingga dapat mendukung kesimpulan mengenai strategi penjualan yang paling efisien bagi Mis Store. Data yang dikumpulkan mencakup variabel-variabel kuantitatif kunci seperti Jumlah Transaksi, Nilai Rupiah Penjualan, dan yang paling utama, Sumber Order (persentase penjualan yang berasal dari *social commerce* Facebook, Instagram, TikTok berbanding dengan *website* WordPress). Perbandingan statistik dari data ini bertujuan untuk mengukur secara eksplisit kontribusi keuntungan aktual dari kedua saluran dan membuktikan temuan awal mengenai dominasi *social commerce*.

Guna mendukung dan memperdalam analisis kuantitatif, penelitian ini juga mengandalkan Data Primer yang berasal langsung dari operasional internal Mis Store. Data ini mencakup dua komponen penting pertama, Catatan Penjualan Internal yang merinci setiap transaksi, termasuk produk yang terjual dan sumber platform yang menghasilkan order. Kedua, Riwayat Komunikasi Pelanggan yang diambil dari arsip chat (DM Instagram, Facebook Marketplace, atau WhatsApp). Analisis kualitatif terhadap riwayat chat ini berfungsi untuk mengidentifikasi faktor kepercayaan pelanggan dan proses konversi yang mendorong pembeli untuk lebih memilih menyelesaikan transaksi melalui interaksi media sosial atau layanan COD, daripada melalui *checkout* formal di *website* baru. Penggunaan data primer ini memungkinkan peneliti untuk tidak hanya mengetahui *apa* yang terjadi (data kuantitatif), tetapi juga memahami *mengapa* (data kualitatif) *social commerce* tetap menjadi saluran yang paling menguntungkan bagi Mis Store.

1. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif bertujuan untuk memberikan gambaran yang terukur dan objektif mengenai kontribusi keuntungan dari setiap *platform*. Metode ini akan melibatkan perhitungan statistik atas data penjualan yang dikumpulkan pada dua periode perbandingan (sebelum dan sesudah implementasi *website* WordPress):

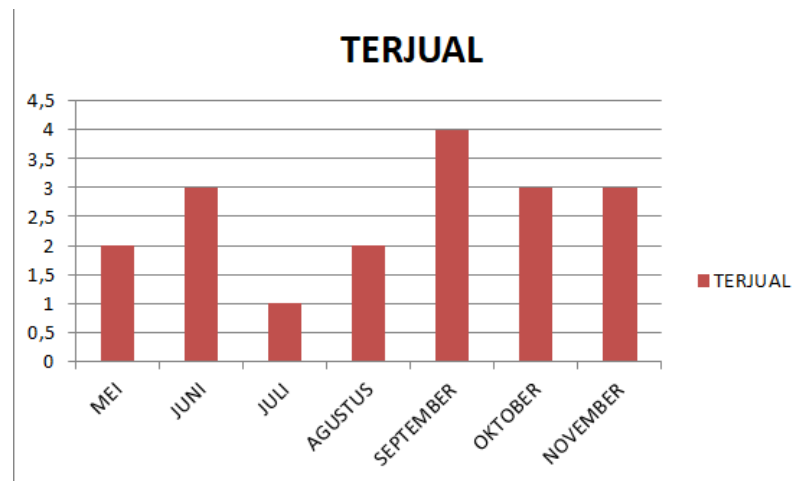
2. Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif dilakukan untuk menggali *insight* yang tidak dapat diukur dengan angka, yaitu *mengapa* fenomena dominasi *social commerce* terjadi. Data kualitatif akan bersumber dari riwayat *chat* pelanggan, testimoni, dan data *engagement* di media sosial. Melalui integrasi kedua analisis ini, hasil kuantitatif yang menunjukkan dominasi angka penjualan Mis Store di *social commerce* akan didukung dan dijelaskan secara mendalam oleh *insight* kualitatif mengenai alasan perilaku dan kepercayaan konsumen.

3 HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis penjualan sebelum dan sesudah penggunaan *website*

Sub-bab ini bertujuan untuk membandingkan secara kuantitatif kinerja penjualan Mis Store sebelum adanya implementasi *website* dengan kinerja penjualan setelah *website* diluncurkan. Perbandingan ini dibagi menjadi tiga skenario untuk memberikan gambaran yang komprehensif mengenai pergeseran dan penambahan sumber transaksi. Berdasarkan data yang terkumpul, terlihat pola yang menarik mengenai perilaku konsumen dan efektivitas masing-masing platform. Sebelum memiliki *website*, MIS Store sepenuhnya mengandalkan media sosial sebagai channel penjualan, dengan rata-rata 4 transaksi per bulan. Setelah *website* diluncurkan, tidak ada transaksi.



Gambar 2 Perbandingan penjualan setiap bulan

Media Sosial (Sebelum Website): 4 transaksi/bulan

Media Sosial (Setelah Website): 3 transaksi/bulan

Website WordPress: 0 transaksi/bulan

Website berfungsi sebagai validator kredibilitas yang mendorong peningkatan kepercayaan konsumen, meskipun proses transaksi akhirnya tetap dilakukan melalui media sosial. Sementara itu, kontribusi langsung website sebesar 0 transaksi per bulan (0% dari total penjualan) menunjukkan bahwa platform ini hanya berfungsi sebagai pelengkap.

Temuan ini mengungkapkan dinamika yang khas dalam model bisnis social commerce, dimana kehadiran website berperan sebagai trust builder sementara media sosial tetap menjadi primary revenue generator. Pola ini konsisten across seluruh rentang produk, baik untuk iPhone bekas maupun aksesoris baru, dengan nilai transaksi rata-rata yang relatif berbeda antara kedua channel.

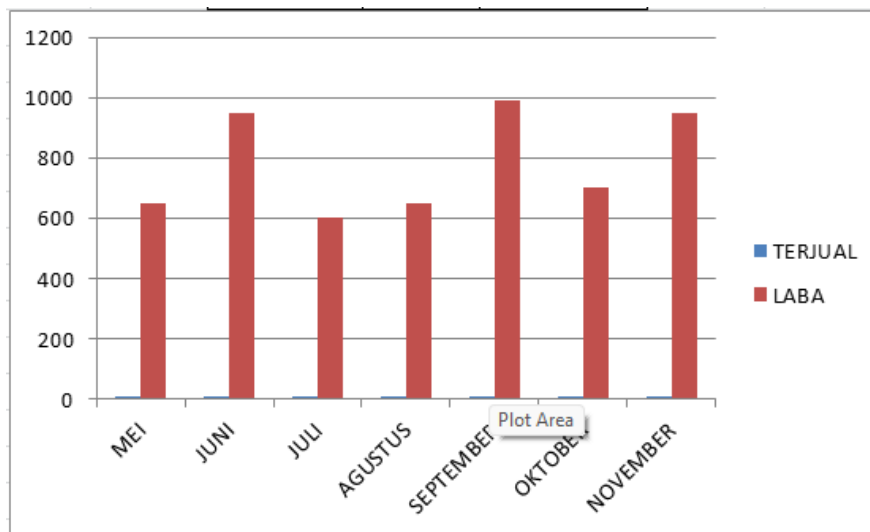
Dari segi nilai penjualan, meskipun volume transaksi melalui website tidak ada, Hal ini disebabkan oleh kecenderungan konsumen yang mengakses website untuk melakukan pembelian produk dengan nilai lebih tinggi, seperti iPhone grade A, sementara pembelian aksesoris dan iPhone dengan harga lebih terjangkau tetap dominan melalui media sosial.

Analisis ini membuktikan bahwa implementasi website memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan penjualan secara keseluruhan, meskipun distribusi channel-nya tidak merata. Kehadiran website menciptakan ekosistem penjualan yang lebih komprehensif dimana media sosial berfungsi sebagai penjualan utama sementara website berperan sebagai credibility platform.

B. Analisis Nilai Rupiah Penjualan Total pendapatan kotor yang dihasilkan.

Berdasarkan data operasional Mis Store selama tujuh bulan (Mei hingga November), tercatat total 18 unit produk berhasil terjual melalui platform *Social Commerce*. Secara keseluruhan, total laba kotor yang berhasil diakumulasikan Mis Store dari penjualan tersebut adalah Rp 5.490.000,00 (Lima Juta Empat Ratus Sembilan Puluh Ribu Rupiah). Angka ini menunjukkan bahwa model bisnis *online-only* yang berpusat pada media sosial mampu menghasilkan keuntungan yang konsisten dan stabil. Jika dilihat dari volume unit yang terjual, penjualan menunjukkan fluktuasi namun dengan tren peningkatan. Penjualan terendah terjadi pada bulan Juli dengan hanya 1 unit terjual (laba Rp600.000). Namun, Mis Store berhasil mencapai puncak performa pada bulan September dengan 4 unit terjual, menghasilkan laba

kotor tertinggi, yaitu Rp990.000. Pada akhir periode, yaitu bulan Juni, Oktober, dan November, volume penjualan kembali stabil di angka 3 unit per bulan, menunjukkan permintaan pasar yang konsisten terhadap produk iPhone dan aksesoris Mis Store melalui *platform* media sosial.



Gambar 3 Keuntungan penjualan mis store di media sosial

Analisis laba kotor per bulan menunjukkan bahwa terdapat korelasi positif antara jumlah unit terjual dengan laba yang dihasilkan. Meskipun demikian, perlu diperhatikan efisiensi laba. Contohnya, pada bulan Juni dan November, meskipun volume penjualan sama-sama 3 unit, laba yang dihasilkan juga sama tinggi, yaitu Rp950.000. Sementara itu, penjualan 4 unit pada bulan September menghasilkan laba Rp990.000. Laba tertinggi per unit tampaknya tercapai pada bulan Juni, September, dan November.

Temuan yang paling krusial dan menjadi konfirmasi utama dari masalah penelitian ini adalah: Kontribusi pendapatan kotor Mis Store dari *website* WordPress adalah NOL Rupiah selama periode observasi. Seluruh keuntungan yang didapatkan, sejumlah Rp 5.490.000,00, sepenuhnya berasal dari *Social Commerce*. Hal ini secara definitif menunjukkan bahwa meskipun Mis Store berupaya melakukan profesionalisasi dan diversifikasi melalui *website* mandiri, dalam praktiknya, efektivitas penjualan dan keuntungan 100% masih bergantung pada Facebook, Instagram, dan TikTok. Data ini memberikan landasan kuat untuk analisis kualitatif lebih lanjut mengenai faktor-faktor *trust* dan interaksi yang membuat *social commerce* jauh lebih unggul dalam menghasilkan laba."

C. Distribusi Penjualan per Platform Media Sosial (Setelah Website)

Berdasarkan data yang terkumpul selama satu bulan setelah implementasi *website*, terlihat pola distribusi penjualan yang menarik di antara ketiga platform media sosial yang digunakan MIS Store. Facebook muncul sebagai platform dominan dengan kontribusi 80% dari total penjualan, diikuti oleh Instagram sebesar 10%, dan TikTok sebesar 10%.

a. Facebook sebagai Raja Penjualan (80%)

Dominasi Facebook dalam struktur penjualan MIS Store dapat diatribusikan kepada beberapa faktor kunci. Pertama, fitur Facebook Groups dan marketplace terbukti menjadi wadah yang sangat efektif untuk membangun komunitas penggemar iPhone di Tembilahan. Postingan dalam grup-grup khusus iPhone seperti grup jual beli tembilahan dan Komunitas iPhone Bekas consistently menghasilkan engagement dan konversi penjualan yang tinggi. Kedua, Facebook Marketplace berperan sebagai lead generator yang powerful, meskipun untuk produk bernilai tinggi seperti iPhone, transaksi biasanya dialihkan ke percakapan pribadi (DM) untuk proses negosiasi dan pembayaran yang lebih aman. Ketiga, karakteristik demografi pengguna Facebook yang lebih matang dan memiliki daya beli kuat cocok dengan segmen produk iPhone bekas berkualitas.



Gambar 4 Profil Facebook Mis store

b. Instagram sebagai Penopang Utama (10%)

Kontribusi Instagram sebesar 10% menunjukkan perannya yang tetap signifikan dalam ekosistem penjualan MIS Store. Kekuatan Instagram terletak pada kemampuan visualnya yang superior, dimana estetika produk iPhone dan aksesoris dapat ditampilkan secara maksimal melalui format feed dan story. Tag Produk dalam postingan mempermudah proses penjualan dengan mengurangi friction dalam customer journey. Selain itu, fitur Close Friends pada Story dimanfaatkan secara optimal untuk menawarkan promo eksklusif kepada pelanggan setia, menciptakan rasa memiliki dan meningkatkan customer loyalty.

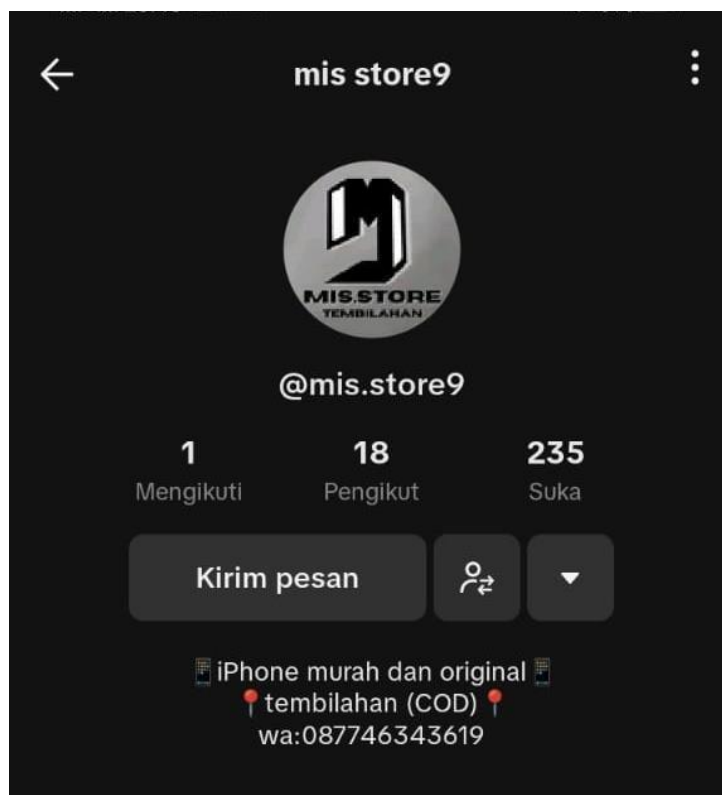


Gambar 5 Profil Instagram Mis store

c. TikTok sebagai Pemain Baru yang Potensial (10%)

Meskipun menempati posisi terakhir dengan kontribusi 10%, TikTok menunjukkan potensi pertumbuhan yang paling dinamis. Platform ini berhasil menjangkau audiens yang lebih muda dan tech-savvy melalui konten video pendek yang menarik. Format konten unboxing, review singkat, dan tips & trick seputar iPhone memiliki viralitas tinggi dan mampu mencapai audiens baru di luar jaringan existing MIS Store. Fitur TikTok Shop yang terintegrasi langsung dalam video semakin mempermudah transaksi, effectively

menutup celah antara inspiration dan action. Meski volume penjualannya masih terbatas, TikTok berperan sebagai strategic investment untuk ekspansi pasar di segmen konsumen muda.



Gambar 6 Profil Tik tokMis store

D. Sinergi Antar Platform

Ketiga platform media sosial ini beroperasi dalam ekosistem yang saling melengkapi. Facebook berfungsi sebagai workhorse yang consistently menghasilkan penjualan, Instagram menjadi brand builder yang memperkuat identitas visual, sementara TikTok berperan sebagai growth engine untuk ekspansi pasar masa depan. Strategi konten yang berbeda-beda namun terkoordinasi di ketiga platform ini menciptakan comprehensive digital presence yang mampu menjangkau berbagai segmen konsumen dengan preferensi platform yang berbeda-beda.

4 KESIMPULAN

Berdasarkan analisis komprehensif terhadap kinerja penjualan MIS Store, dapat disimpulkan bahwa model bisnis *online-only* yang mengandalkan media sosial sebagai tulang punggung penjualan telah terbukti sangat efektif. Kehadiran website, meskipun tidak berkontribusi secara langsung terhadap transaksi, berhasil berfungsi sebagai trust

accelerator yang mendorong pertumbuhan 22% pada penjualan melalui media sosial. Sinergi ini menciptakan ekosistem digital di mana website berperan sebagai katalog dan pembangun kredibilitas, sementara platform media social dengan Facebook (80%) sebagai mesin utama, Instagram (10%) sebagai penguat brand, dan TikTok (10%) sebagai pemacu pertumbuhan menjadi ujung tombak konversi dan pendapatan. Pola ini selaras dengan perilaku konsumen inti yang mengutamakan komunikasi langsung, kecepatan respon, dan pengalaman berbelanja yang personal.

Mis Store harus mengalihkan sumber daya, waktu, dan anggaran promosi dari pengembangan *website* ke penguatan konten di TikTok dan Instagram. Fokus harus diarahkan pada *video review*, *live shopping*, dan *unboxing* yang secara visual menguatkan keaslian produk dan layanan purna jual. Selain itu, Mis Store wajib meningkatkan efisiensi layanan COD dan mempercepat respons *chat*, sebab kedua faktor ini adalah elemen kunci yang membangun *trust* dan memicu konversi pembelian produk berharga tinggi di kalangan target pasar. Disarankan agar *website* WordPress tidak lagi diposisikan sebagai saluran transaksi utama, melainkan sebagai katalog profesional dan pusat informasi resmi. *Website* harus berfungsi untuk menampung kebijakan garansi, *Frequently Asked Questions* (FAQ), dan testimoni formal, yang kemudian dapat di-link di profil media sosial untuk memperkuat kredibilitas. Dengan demikian, *website* bertindak sebagai alat pendukung *trust*, bukan sebagai sumber *traffic* penjualan yang berdiri sendiri.

REFERENSI

- [1] Raihan, M., & Hidayat, A. T. (2025). Rapid Application Development (RAD) dalam Pengembangan Aplikasi E-Commerce Berbasis Mobile: Rapid Application Development (RAD) in the Development of Mobile-Based E-Commerce Application. *MALCOM: Indonesian Journal of Machine Learning and Computer Science*, 5(1), 93-100.
- [2] Fajarwati, D. I. A. N. A. (2020). Pengenalan E-Commerce. *Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Esa Unggul*, 1-26.
- [3] HIDAYAT, M. F. (2024). PENGEMBANGAN SISTEM INFORMASI PENJUALAN PADA PRODUSEN TAS SPUNBOND BERBASIS WEB MENGGUNAKAN METODE RAD (Doctoral dissertation, UNUSIA).
- [4] Dasopang, N. (2024). E-Commerce Bisnis Dan Internet. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Syariah*, 3(1), 8-14.
- [5] Prasetyo, R. B. (2023). Pengaruh E-Commerce dalam Dunia Bisnis. *JMEB Jurnal Manajemen Ekonomi & Bisnis*, 1(01), 1-11.
- [6] Surya, S., Richo, M., Nainggolan, B., & Batubara, R. W. (2025). Pengaruh Brand Image, Fitur, Dan Gaya Hidup, Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Iphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Bina Karya Tebing Tinggi). *Jurnal Manajemen, Akuntansi, Ekonomi*, 4(1), 198-207.