

Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Media Sosial (*Website*) Terhadap Keputusan Pembelian PT. Duta Modernpack Jaya

Anathapindika Winata^{1)*} Agustinus Priyowidodo²⁾

¹⁾Universitas Buddhi Dharma
Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir, Tangerang, Indonesia

¹⁾anathapndka@gmail.com

²⁾agustinus.priyowidodo@ubd.ac.id

Rekam jejak artikel:

Terima April 2022;
Perbaikan April 2022;
Diterima April 2022;
Tersedia online Juni 2022

Kata kunci:

Harga
Kualitas Produk
Media Sosial (*website*)
Keputusan Pembelian

Abstrak

Tujuan dari penelitian pada kali ini untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh harga, kualitas produk dan media sosial (*website*) terhadap keputusan pembelian. Dengan pengumpulan data menggunakan metode kuesiner dengan menyebar ke 154 responden konsumen PT.DMJ.

Berikut adalah hasil yang didapat dari analisis data yang dilakukan pada penelitian ini, variabel X1 (Harga) dengan Y (Keputusan Pembelian) tidak berpengaruh secara parsial dilihat dari nilai signifikansi sebesar $0,469 < 0,05$ dan nilai t hitung $726 > t$ tabel 1.97591. Variabel X2 (Kualitas Produk) dengan Y (Keputusan Pembelian) berpengaruh secara parsial dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $7,077 > t$ tabel 1.97591. Variabel X3 (Media Sosial) dengan Y (Keputusan Pembelian) berpengaruh secara parsial dengan dilihat dari nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,583 > t$ tabel 1.97591.

Variabel X1 (Harga), X2 (Kualitas Produk) dan X3 (Media Sosial) berpengaruh secara simultan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) dengan dilihat dari F hitung $201,363 > F$ tabel 2,66 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk, Media Sosial (*website*) dan Keputusan Pembelian

I. PENDAHULUAN

Jaman dahulu fungsi dari kemasan hanya untuk melindungi barang dan juga memudahkan untuk membawa atau memindahkannya. (Wi 2020; Yopie Chandra 2019) Pada tahun 1950-an kemasan mulai berfungsi sebagai suatu alat yang digunakan untuk memasarkan suatu produk, seperti misalnya kantung plastik yang terdapat tulisan untuk menarik minat pembeli agar membeli produk tersebut. (Chandra, Susanti, and Salikim 2021; Melatnerbar et al. 2021) Baru pada tahun 1980-an mulai banyak para pesaing yang melihat peluang di “kemasan” tersebut sehingga para produsen percetakan pengemasan mulai melakukan kegiatan bisnisnya dengan maksud mendapatkan keuntungan dari memproduksi kemasan tersebut. (Laluar, Melatnebar, and Huwai 2021; Winata and Limajatini 2020)

Adapun jasa yang ditawarkan oleh PT. DMJ adalah jasa *one stop solution* yang berarti PT. DMJ ingin memberikan pelayanan kepada konsumen berupa pemberian solusi bagi permasalahan konsumen hingga benar-benar tuntas, seperti misalnya permasalahan pada bahan kemasan yang ingin digunakan, ketebalan yang diperlukan, desain bentuk kemasan, desain cetakan, hingga *finishing* pada kemasan. (Trida, Sugioko, et al. 2021; Trida, Jenni, and Salikim 2020)

Dalam jurnal (Hernawan and Andy 2018, 3) mengatakan bahwa :

“Sangat pentingnya keputusan yang diambil oleh perusahaan dalam menetapkan harga, sehingga konsumen akan membeli sesuatu produk dalam jumlah yang banyak dengan harga yang sesuai”.

* Corresponding author

Harga dapat dikatakan faktor yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, dimana harga yang ditawarkan oleh perusahaan harus dapat bersaing ditengah para kompetitor dan juga sebanding dengan *value* yang diberikan terhadap suatu produk. (Komarudin et al. 2019; Mukin and Oktari 2019)

Perusahaan juga harus bisa menjaga kualitas dari produknya untuk tetap bisa bertahan ditengah-tengah masyarakat, setiap perusahaan pasti selalu memperhatikan dengan baik kualitas dari produknya agar konsumen merasa puas dan meminimalisir dari yang namanya komplain dan pengembalian barang. (Limajatini, Murwaningsari, and Sellawati 2019; Wi, Salikim, and Susanti 2021)

Dewasa ini media sosial sudah menjadi bagian bagi setiap individu, dimana setiap gawai pasti memiliki salah satu aplikasi media sosial. Seperti Instagram, Facebook, Twitter dan lainnya. (Limajatini, Murwaningsari, and Khomsiyah 2019; Winata et al. 2020) Tentu kesempatan ini tidak boleh di sia-siakan kita sebagai penjual produk, kita dapat dengan mudah memasarkan produk yang kita jual ke media sosial ataupun *website* dengan cepat dan efisien. (Limajatini 2021; No Title n.d.) Terdapat dua jenis ketika kita melakukan kegiatan promosi di media 4 sosial, yaitu yang berbayar dan yang organik.(Limajatini 2021; Melatnebar 2019)

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran

Didalam kegiatan bisnis, pemasaran letaknya berada di ujung yang artinya pemasaran merupakan unsur yang sangat vital bagi berlangsungnya kegiatan bisnis. (Hernawan et al. 2021; Melatnebar 2020) Bisa kita ketahui jika pemasaran dari suatu perusahaan itu tidak ada atau tidak berjalan, maka besar kemungkinan sangat kecil pelanggan/konsumen yang ingin membeli produk kita.(Melatnebar 2019; No Title n.d.)

Dalam jurnal (Pati 2016, 5) mengatakan bahwa :

“Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses satu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain”.

B. Harga

Sudut pandang harga bagi konsumen adalah suatu nilai umumnya berupa uang yang harus dan wajib dibayarkan kepada penjual atas produk yang dibelinya. (Trida, Yoyo, et al. 2021; Wibowo et al. 2021) Sedangkan sudut pandang harga bagi produsen atau perusahaan adalah suatu nilai umumnya berupa uang yang harus ditetapkan dengan *value* yang ada dari produk tersebut.(Melatnebar 2021b; Wi and Anggraeni 2020)

Menurut (Hernawan and Andy 2018) mengatakan bahwa :

“Bukanlah hal mudah bagi sebuah perusahaan dalam menentukan harga, perusahaan harus banyak pertimbangan dalam membuat kebijakan harga”.

Menurut Kotler dalam jurnal (AMILIA 2017, 4) mengatakan bahwa indikator harga yaitu,

- Keterjangkauan Harga. Harapan konsumen adalah dapat membeli suatu produk dengan harga yang terjangkau. Konsumen selalu mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.
- Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya bagus. Namun kenyataannya konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dengan kualitas yang baik.
- Daya saing harga. Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.
- Kesesuaian harga dengan manfaat. Terkadang konsumen mengabaikan harga dari suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

C. Kualitas Produk

Kualitas Produk terdiri dari dua (2) suku kata yaitu, kualitas dan produk. (Limajatini et al. 2019; Winata 2021) Dimana pengertian dari kualitas yaitu baik atau buruknya dari suatu produk terhadap harga yang dibayarkan sedangkan pengertian dari produk adalah barang atau jasa yang bisa diperjualbelikan. (Hernawan et al. 2020; Melatnebar 2021a)

Menurut (Simarmata 2020, 4) mengatakan bahwa :

“Kualitas produk adalah sejumlah atribut atau sifat-sifat yang dideskripsikan di dalam produk dan yang digunakan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan”.

Indikator kualitas produk dalam jurnal (Cahya and Harti 2015, 5–6) yaitu,

- a. Kinerja Produk (*performance*) Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
- b. Ciri – ciri produk (*features*) Merupakan aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan – pilihan produk dan pengembangannya.(Chandra 2020; Winata 2021)
- c. Keandalan (*reliability*) Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- d. Kesesuaian produk (*conformance*) Berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
- e. Daya tahan produk (*Durability*) Merupakan refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
- f. Pelayanan purna jual (*Serviceability*) Karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
- g. Estetika (*aesthetics*) Merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai – nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
- h. Kemantapan (*Fit and finish*) Bersifat subyektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas

D. Media Sosial

Menurut (Rafiq 2020, 11) mengatakan bahwa :

“Sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi, meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual”,

Indikator media sosial menurut (setiawati, Mila; Aini 2015, 6) yaitu:

a. Kemudahan.

Suatu situs online yang sering digunakan menunjukkan bahwa situs tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh para pengguna media sosial.(Melatnebar 2021a; Melatnebar et al. 2020)

b. Kepercayaan.

Semakin popularitas suatu *website*, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas *website* tersebut.

E. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam (Mardiasih 2019, 5) mengatakan bahwa:

“Keputusan pembelian adalah suatu perilaku konsumen untuk mau atau tidak membeli terhadap suatu produk”.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Sugiono 2017, 17), indikator keputusan pembelian yaitu,

- a. Pilihan produk Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk bisa juga tidak atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus bisa memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
- b. Pilihan merek Konsumen harus mengambil keputusan tentang nama merek yang akan mereka beli, setiap merek pasti memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus bisa mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
- c. Pilihan penyalur Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan mereka datang. Setiap konsumen pasti berbeda dalam hal memilih penyalur, bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasaan tempat dan lain-lain.
- d. Waktu pembelian Keputusan konsumen dalam menentukan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, empat minggu sekali dan lain sebagainya.(No Title n.d.; No Title n.d.)
- e. Jumlah pembelian Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang diinginkan konsumen.
- f. Metode pembayaran Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran apa yang akan digunakan dalam pengambilan keputusan menggunakan barang atau jasa. Saat ini keputusan pembelian

dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

III. METODE

Pada penelitian ini data yang sudah didapatkan, digunakan untuk menganalisis dan meneliti bagaimana pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Media Sosial mempengaruhi keputusan pembelian. Adapun menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yang dimana akan dijelaskan bagaimana data yang didapat, diolah, dan dianalisis untuk suatu pembuktian dan pengujian dalam mencapai suatu tujuan.

Dengan menggunakan model penelitian deskriptif dan metode kuantitatif dan pengambilan data menggunakan metode survei yang dimana setiap sumber data dari responden akan dikumpulkan melalui pernyataan dalam bentuk kuesioner.

Pengumpulan Data

a. Studi Pustaka

Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan serta mempelajari data yang relevan sesuai terkait judul yang diambil dari berbagai sumber (buku, karya ilmiah, jurnal, website, dan berita).

b. Wawancara

Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara kepada responden atau narasumber untuk memperoleh informasi dengan menanyakan beberapa pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian ini.

c. Kuesioner atau Angket

Dalam penelitian ini peneliti mendapatkan data dengan menggunakan kuesioner yaitu dengan memberikan beberapa pertanyaan relevan terkait penelitian ini kepada responden. Dalam karya ilmiah (Gide 1967) dikutip (Gide 1967, 155) mengatakan bahwa :

“Usaha mengumpulkan informasi dengan menyampaikan sejumlah pertanyaan tertulis untuk menjawab secara tertulis pula oleh responden”. Pertanyaan yang di sampaikan adalah “untuk memperoleh informasi dari responden tentang dirinya sendiri.”

Skala *Likert* menggunakan beberapa butir pertanyaan untuk mengukur perilaku individu dengan menjawab 5 titik pilihan pada setiap butir pernyataan, sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

1. Statistik Deskriptif

Pengujian yang pertama yang akan dilakukan dalam uji statistik adalah melihat statistik deskriptif dari hasil jawaban responden.

2. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan buat mengecek tingkatan valid ataupun tidak validnya instrumen questioner yang digunakan dalam mengumpulkan informasi ataupun untuk mengenali apakah pertanyaan yang ada dalam kuesioner betul- betul sanggup mengatakan suatu yang hendak di ukur oleh kuesioner. Pengukuran menentukan signifikan ataupun tidak signifikan dengan menyamakan nilai r hitung dengan nilai r table, dengan menggunakan program pc yang di gunakan buat analisis stastiska (SPSS).

$$r = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{(n\sum X)^2 - (\sum X)^2\} \{(n\sum Y)^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

R_{xy}	Koefisien korelasi X dan Y
N	Jumlah Responden
X	Skor item
Y	Jumlah skor total

Batas paling kecil variable yang dianggap valid adalah $r = 0,1582$. Misalnya nilai instrumen tersebut kurang dari 0,1582 maka instrumen di katakan tidak valid.

Kesimpulannya adalah jika hasil positif serta $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka variabel valid, namun jika hasil negatif $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka variabel tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan perlengkapan buat mengukur sesuatu kuesioner yang ialah penanda dari variabel, Sesuatu kuesioner dikatakan reliabel ataupun profesional bila jawaban seorang terhadap statment tidak berubah-ubah dari waktu ke waktu.. Kapan pun alat penilaian tersebut dipakai atau di gunakan akan memberikan hasil yang relatif sama. Untuk menguji reliabilitas akan menggunakan teknik Formula *Alpha Cronbach* :

$$r_{ii} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

- r_{ii} = reliabilitas Instrumen
- K = banyaknya butir pertanyaan
- $\sum \sigma_b^2$: jumlah varian butir
- σ_t^2 : varian total

Untuk memahami variable yang reliabel atau tidak, dilakukan uji statistik dengan menggunakan rumus Cronbach's Alpha. Patokan yang dipakai sebagai berikut:

1. Bila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 maka pertanyaan yang dipakai untuk menilai variabel tersebut bisa di katakan reliabel.
2. Bila nilai Cronbach's Alpha lebih kecil dari 0,60 maka pertanyaan yang dipakai untuk menilai variabel tersebut bisa di katakan tidak reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

Maksud pengujian dengan memakai asumsi klasik ini buat mendapatkan kepastian persamaan regresi yang didapatkan mempunyai ketepatan dalam evaluasi, tidak terdapat kesalahan yang tidak berubah- ubah. Uji anggapan klasik yang dikemukakan dalam riset ini antara lain :

a. Uji normalitas

Uji Normalitas data dicoba buat mengenali kalau sesuatu informasi terdistribusi secara wajar ataupun tidak. Persamaan regresi dikatakan baik bila memiliki informasi variabel leluasa serta variabel terikat berdistribusi mendekati wajar ataupun tidak..

(Rompis 2017, 6) mengatakan bahwa :

“Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas adalah melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal.”

Data dikatakan baik apabila data yang normal dalam pendistribusiannya. Dasar pengambilan keputusan pada uji normalitas yaitu :

- 1) Bila nilai signifikansi lebih besar dari > 0.05 maka data tersebut berdistribusi normal
- 2) Sebaliknya, bila nilai signifikansi lebih kecil dari < 0.05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Dalam jurnal (Pati 2016) mengatakan bahwa:

“Tujuan uji multikolinearitas untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable independent.” (Ghozali, 2006).

c. Uji Heteroskedastisitas

Dalam jurnal (Pati 2016) mengatakan bahwa :

“Tujuan uji heteroskedastisitas untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke satu pengamatan yang lain”. (Ghozali,2006).

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui bagaimana kondisi naik turunnya suatu variabel dependent, apabila terdapat dua atau bahkan lebih variabel independent sebagai faktor prediktor yang dimanipulasi (di ubah naik turunnya). Rumus linear berganda yang dipakai adalah sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Keterangan :

Y = Kepuasan konsumen

α = Konstanta

b1 = Koefisien regresi kualitas produk

b2 = Koefisien regresi harga

b3 = Koefisien regresi pelayanan

X1 = Variabel kualitas produk

X2 = Variabel harga

X3 = Variabel pelayanan

5. Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda ialah perlengkapan ganti buat memperhitungkan kekuatan keterikatan antara Y dan X1, X2, dan X3 secara bersamaan. Apabila memiliki 4 variabel Y, X1, X2, X3 maka korelasi dapat digambarkan dengan rumus sebagai berikut:

$$R = (b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y + b_3 \sum X_3 Y) / (\sum Y^2)$$

Dimana:

Y = Kepuasan Karyawan

X1 = Konflik Kerja

X2 = Lingkungan Kerja

X3 = Stres Kerja

Dengan kesimpulan:

R = 0 Tidak ada pengaruh antara 3 variabel

R = 1: Hubungan positif

R = -1 Hubungan negatif

Terdapat ketetapan- ketetapan pada analisis korelasi berganda sebagai berikut :

1. Jika nilai R = 0 sehingga dikatakan tidak ada korelasi
2. Jika nilai R > 0 - 0,25 sehingga dikatakan korelasi sangat lemah
3. Jika nilai R > 0,25 - 0,5 sehingga dikatakan korelasi cukup
4. Jika nilai R > 0,5 - 0,75 sehingga dikatakan korelasi kuat
5. Jika nilai R > 0,75 - 0,99 sehingga dikatakan korelasi sangat kuat
6. Jika nilai R = 1 sehingga dikatakan korelasi sempurna

6. Uji Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap sesuatu kasus yang sifatnya masih praduga ataupun menduga- duga, karena masih wajib dibuktikan terlebih dulu kebenarannya setelah itu lewat sebuah studi ataupun riset. Hipotesis yang hendak digunakan dalam riset ini hendak diuji lewat tahap- sesi pengujian hipotesis, Tahap-tahap itu terdiri dari :

Uji T (Parsial)

Didalam uji ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat variabel independent yang memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel dependent.

Apabila nilai thitung > - ttabel jadi H0 ditolak dan Ha diterima.

Hal ini memiliki arti adanya pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependent secara parsial.

Namun, jika - thitung < - ttabel jadi H0 diterima dan Ha ditolak.

Hal ini berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan diantara masing – masing variabel independen kepada variabel dependen.

Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengukur tingkat pengaruh variabel independent yang dilakukan dengan bersama – sama terhadap variabel dependent (Priyatno, 2010:83-84).

Menentukan hipotesis nol serta hipotesis alternatif.

H0: $b_1 = b_2 = b_3 = 0$

Sehingga, variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Ha : $b_1 : b_2 : b_3$ (minimal salah satu $\neq 0$)

Sehingga, variabel independen secara bersama – sama berpengaruh terhadap variabel dependen

Uji Koefisien Penentu (koefisien determinasi)

Menurut Agus Widarjono (2015: 17-18) koefisien determinasi (R^2) berfungsi dalam mengukur seberapa baik garis regresi sesuai dengan data sesungguhnya (*goodness of fit*). Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur presentase total variansi variabel dependen Y yang dijelaskan oleh variabel independen di dalam garis regresi. Nilai koefisien determinasi ini terletak 0 dan 1. R^2 semakin mendekati 1 maka semakin baik garis regresi dan semakin mendekati angka 0 maka mempunyai garis regresi yang tidak baik. Dengan menggunakan rumus selaku berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Dimana:

Kd = koefisien determinasi

r = koefisien korelasi

IV. HASIL

Statistik Deskriptif.

Analisis statistik deskripsi adalah untuk mengetahui nilai statistik dari variabel yaitu harga, kualitas produk dan media sosial serta keputusan pembelian. Adapun tujuannya adalah memberikan bayangan atau gambaran dari nilai maksimum, minimum, rata-rata serta standar deviasi dari variabel yang diteliti.

Tabel 4. 1

Analisis Statistik Deskripsi

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
HARGA	154	20	50	42,62	4,692
KUALITAS PRODUK	154	20	50	42,54	4,939
MEDIA SOSIAL	154	20	50	42,66	5,058
KEPUTUSAN PEMBELIAN	154	20	50	42,69	5,112
Valid N (listwise)	154				

Sumber : SPSS versi 24

Berdasarkan pada tabel 4.52 dapat diketahui, pada variabel harga nilai terkecilnya adalah 20, nilai terbesarnya adalah 50, nilai rata-ratanya adalah 42,62 dan *std. deviation* atau tingkat penyebaran data dari nilai rata-ratanya adalah 4.692 dengan total 154 responden.

Berdasarkan pada tabel 4.52 dapat diketahui, pada variabel kualitas produk nilai terkecilnya adalah 20, nilai terbesarnya adalah 50, rata-rata nilai adalah 42.54 dengan *std. deviation* atau tungkat penyebaran data yang didapat dari nilai rata-rata adalah 4.939 dengan total 154 responden.

Berdasarkan pada tabel 4.52 dapat diketahui, pada variabel media sosial nilai terkecilnya adalah 20, nilai terbesarnya adalah 50, nilai rata-ratanya adalah 42.66 dengan *std. deviation* dari nilai rata-rata adalah 5.058 dengan total responden 154.

Berdasarkan pada tabel 4.52 dapat diketahui, pada variabel keputusan pembelian nilai terkecilnya adalah 20, nilai terbesarnya adalah 50, dengan rata-rata nilainya adalah 42.69 dengan *std. deviation* dari nilai rata-rata adalah 5.112 dengan total 154 responden.

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Tabel 4. 2

Hasil Uji Validitas Harga (X1)

Variabel	Item	Nilai Korelasi	r _{tabel}	Hasil	Kesimpulan
Harga (X1)	1	0,659*		0,5008	Valid
	2	0,632**		0,4738	
	3	0,679**		0,5208	
	4	0,630**		0,4718	

	5	0,546**	0,1582	0,3878	
	6	0,580**		0,4218	
	7	0,621**		0,4628	
	8	0,588**		0,4298	
	9	0,449**		0,2908	
	10	0,620**		0,4618	

Sumber : SPSS versi 24

Tabel 4.43 menunjukkan bahwa nilai korelasi *pearson correlation* (r hitung) untuk setiap item pernyataan pada variabel Harga menunjukkan lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0,1582 (taraf signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$) dengan *degree of freedom* (df) = n-2. Dapat disimpulkan bahwa item-item dari pernyataan pada variabel Harga dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai data penelitian.

Tabel 4. 3
 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X2)

Variabel	Item	Nilai Korelasi	r _{tabel}	Hasil	Kesimpulan
Kualitas Produk (X2)	1	0,517**	0,1582	0,3588	Valid
	2	0,616**		0,4578	
	3	0,593**		0,4348	
	4	0,561**		0,4028	
	5	0,577**		0,4188	
	6	0,560**		0,4018	
	7	0,671**		0,5128	
	8	0,641**		0,4828	
	9	0,622**		0,4638	
	10	0,540**		0,3818	

Sumber : SPSS versi 24

Tabel 4.44 menunjukkan nilai korelasi *pearson correlation* (r hitung) untuk setiap item pernyataan pada variabel Kualitas Harga menunjukkan lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0,1582 (taraf signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$) dengan *degree of freedom* (df) = n-2. Sehingga bisa dikatakan bahwa item-item dari pernyataan pada variabel Kualitas Produk dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai data penelitian.

Tabel 4. 4
 Hasil Uji Validitas Media Sosial (X3)

Variabel	Item	Nilai Korelasi	r _{tabel}	Hasil	Kesimpulan
Media Sosial (X3)	1	0,545**	0,1582	0,3868	Valid
	2	0,570**		0,4118	
	3	0,621**		0,4628	
	4	0,575**		0,4168	
	5	0,593**		0,4348	
	6	0,545**		0,3868	
	7	0,605**		0,4468	
	8	0,643**		0,4848	
	9	0,599**		0,4408	
	10	0,597**		0,4388	

Sumber : SPSS versi 24

Tabel 4.45 menunjukkan bahwa nilai korelasi *pearson correlation* (r hitung) untuk setiap item pernyataan pada variabel Media Sosial menunjukkan lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0,1582 (taraf signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$) dengan *degree of freedom* (df) = n-2. Sehingga bisa disimpulkan bahwa item-item dari pernyataan pada variabel Media Sosial dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai data penelitian.

Tabel 4. 5
 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Item	Nilai Korelasi	r _{tabel}	Hasil	Kesimpulan
Keputusan	1	0,549**		0,3908	Valid

Pembelian (Y)	2	0,578**	0.1582	0,4198
	3	0,676**		0,5178
	4	0,451**		0,2928
	5	0,627**		0,4688
	6	0,642**		0,4838
	7	0,627**		0,4688
	8	0,667**		0,5088
	9	0,591**		0,4328
	10	0,664**		0,5058

Sumber : SPSS versi 24

Tabel 4.46 menunjukkan bahwa nilai korelasi *pearson correlation* (r hitung) untuk masing-masing item pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian menunjukkan lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0,1582 (taraf signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$) dengan *degree of freedom* (df) = n-2. Sehingga bisa disimpulkan bahwa item-item dari pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid dan bisa digunakan sebagai data penelitian”.

Uji Reliabilitas

1. Hasil Uji Reabilitas Harga (X1)

Tabel 4. 6
 Hasil Uji Reabilitas Harga (X1)

Reliability Statistics		
	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Cronbach's Alpha	,797	10

Sumber : SPSS versi 24

Berdasarkan tabel diatas bisa dilihat nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.979 dengan jumlah 10 pertanyaan. Jika dibandingkan pada tingkat keandalan di tabel 4.47, yaitu lebih besar dari pada 0.70 maka bisa disimpulkan semua pernyataan pada variabel harga adalah reliabel.

2. Hasil Uji Reabilitas Kualitas Produk (X2)

Tabel 4. 7
 Hasil Uji Reabilitas Kualitas Produk (X2)

Reliability Statistics		
	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Cronbach's Alpha	,791	10

Sumber : SPSS versi 24

Berdasarkan tabel diatas bisa dilihat nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.791 dengan jumlah 10 pertanyaan. Jika dibandingkan pada tabel 4.47, yaitu lebih besar dari pada 0.70 maka bisa disimpulkan semua pernyataan pada variabel kualitas produk adalah reliabel.

3. Hasil Uji Reabilitas Media Sosial (X3)

Tabel 4. 8
 Hasil Uji Reabilitas Media Sosial (X3)

Reliability Statistics		
	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Cronbach's Alpha	,790	10

Sumber : SPSS versi 24

Berdasarkan tabel diatas bisa dilihat nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.790 dengan jumlah 10 pertanyaan. Jika dibandingkan pada tabel 4.47, yaitu lebih besar dari pada 0.70 maka bisa disimpulkan semua pernyataan pada variabel media sosial adalah reliabel.

4. Hasil Uji Reabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. 9
 Hasil Uji Reabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,809	,810	10

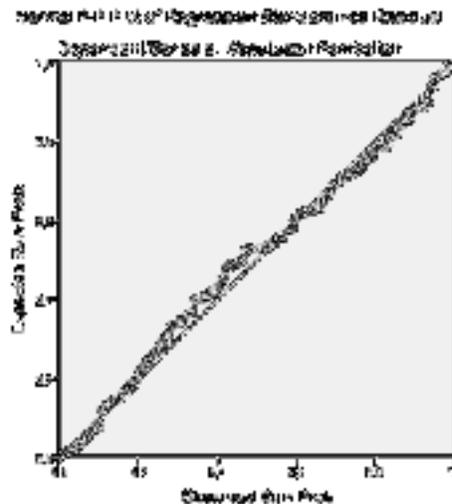
Sumber : SPSS versi 24

Berdasarkan tabel diatas bisa dilihat nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.809 dengan jumlah 10 pertanyaan. Jika dibandingkan dengan tabel 4.47, yaitu lebih besar dari pada 0.70 maka bisa disimpulkan semua pernyataan pada variabel keputusan pembelian adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Gambar 4. 1
 Hasil Uji Normalitas



Sumber : SPSS versi 24

Jika dilihat dari gambar dari grafik P=P PLOT Of Regression Standarized Residual, tercetak bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut. Ini dapat membuktikan bahwa model regresi memenuhi asumsi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. 10
 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics

	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1,621	1,736		,934	,352		
Harga	,062	,085	,057	,726	,469	,216	4,639
Kualitas Produk	,558	,079	,539	7,077	,000	,229	4,369
Media Sosial	,345	,075	,341	4,583	,000	,239	4,177

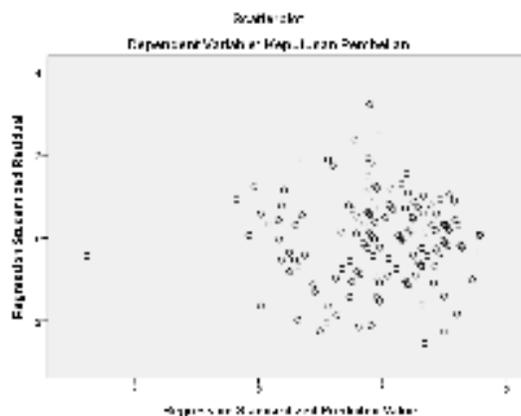
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa VIF Harga (X1) adalah 4,639, VIF Kualitas Produk (X2) adalah 4,369, dan VIF Media Sosial (X3) adalah 4,177. Semua variabel independent mempunyai nilai VIF lebih dari 10, bisa disimpulkan tidak ada multikolinieritas antara variabel independent dalam model regresi.

Dilihat dari nilai *tolerance* Harga (X1) adalah 0,216, nilai *tolerance* Kualitas Produk (X2) adalah 0,229, dan nilai *tolerance* Media Sosial (X3) adalah 0,239. Karena nilai *tolerance* lebih besar dari 0.10 maka bisa dikatakan tidak ada multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

Gambar 4. 2
Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber : SPSS versi 24

Pada gambar diatas terlihat titik-titik tersebar *random* atau acak dan tidak ada bentukan pola apapun. Ini berarti tidak terjadi atau tidak adanya heterokedastisitas pada model regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Uji Persamaan Regresi Linier Berganda

Tabel 4. 11
 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t		
1	(Constant)	1,621	1,736		,934	,352
	Harga	,062	,085	,057	,726	,469
	Kualitas Produk	,558	,079	,539	7,077	,000
	Media Sosial	,345	,075	,341	4,583	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : SPSS versi 24

Pada tabel 4.55 dapat dianalisis sebagai berikut:

1. Persamaan $Y = 1.621 + 0.062 + 0.558 + 0.345 + e$
2. Nilai konstanta sebesar 1.621, variabel harga dengan nilai 0.062, variabel kualitas produk dengan nilai 0.558 dan variabel media sosial dengan nilai 0.345.
3. Nilai koefisien regresi Harga (X1) sebesar 0.062 yang artinya Harga memiliki hubungan positif terhadap Keputusan Pembelian yang dimana setiap kenaikan 1%, Harga akan membuat peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0.062 dengan asumsi variabel yang mempengaruhi Keputusan Pembelian tetap. Sebaliknya jika mengalami penurunan 1% maka akan membuat penurunan sebesar 0.062 dengan asumsi yang sama yaitu variabel yang mempengaruhi Keputusan Pembelian tetap.
4. Nilai koefisien regresi Kualitas Produk (X2) sebesar 0.558 berarti Kualitas Produk memiliki hubungan positif terhadap Keputusan Pembelian dimana setiap kenaikan 1%, Kualitas Produk akan membuat peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0.558 dengan asumsi variabel yang mempengaruhi Keputusan Pembelian tetap. Sebaliknya jika mengalami penurunan 1% maka akan membuat penurunan sebesar 0.558 dengan asumsi yang sama yaitu variabel yang mempengaruhi Keputusan Pembelian tetap.
5. Nilai koefisien regresi Media Sosial (X3) sebesar 0.345 berarti Media Sosial memiliki hubungan yang positif terhadap Keputusan Pembelian dimana setiap kenaikan 1%, Media Sosial akan membuat peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0.345 dengan asumsi variabel yang mempengaruhi Keputusan Pembelian tetap. Sebaliknya jika mengalami penurunan 1% maka akan membuat penurunan sebesar 0.345 dengan asumsi yang sama yaitu variabel yang mempengaruhi Keputusan Pembelian tetap.

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Tabel 4. 12
 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.895 ^a	.801	.797	2,30285

a. Predictors: (Constant), Media Sosial, Kualitas Produk, Harga

Sumber : SPSS versi 24

Pada tabel diatas bisa diketahui angka *Adjusted R Square* adalah 0.797 atau 79,7%. Ini berarti besarnya pengaruh harga, kualitas produk, dan media sosial terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 79,7%, sedangkan sisanya 20,3% (100% - 79,7%) dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam analisis regresi ini.

Uji Hipotesis

Uji Korelasi

Correlations					
		Harga	Kualitas Produk	Media Sosial	Keputusan Pembelian
Harga	Pearson Correlation	1	.852**	.844**	.804**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	154	154	154	154
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.852**	1	.834**	.871**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	154	154	154	154
Media Sosial	Pearson Correlation	.844**	.834**	1	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	154	154	154	154
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.804**	.871**	.838**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	154	154	154	154

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : SPSS Versi 24

Berdasarkan tabel diatas, pada bagian *Pearson Correlation* Harga dengan Keputusan Pembelian sebesar 0.804, Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian sebesar 0.871 dan Media Sosial dengan Keputusan Pembelian sebesar 0.838. Ini membuktikan bahwa variabel harga, kualitas produk, dan media sosial mempunyai korelasi yang kuat terhadap keputusan pembelian.

Dilihat dari bagian signifikan, variabel harga, kualitas produk dan media sosial mendapatkan angka 0.000, ini membuktikan bahwa variabel *dependent* terdapat korelasi dengan variabel *independent* karena < 0.05 .

Uji Signifikansi Parsial (Uji Statistik t)

Tabel 4. 13
 Hasil Uji Pasrial (Uji T)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,621	1,736		,934	,352
Harga	,062	,085	,057	,726	,469
Kualitas Produk	,558	,079	,539	7,077	,000
Media Sosial	,345	,075	,341	4,583	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : SPSS versi 24

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat diketahui sebagai berikut:

1) Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji t pada tabel diatas, dapat diketahui nilai signifikan variabel Harga (X1) adalah $0,469 < 0,05$ dan nilai t hitung $726 > t$ tabel 1.97591. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H01 ditolak dan H1 ditolak, yang artinya Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT.DMJ.

2) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji t pada tabel diatas, bisa terlihat nilai signifikan variabel Kualitas Produk (X2) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $7,077 > t$ tabel 1.97591. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H01 ditolak dan H1 diterima, yang artinya Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT.DMJ.

3) Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji t tabel diatas, diketahui nilai signifikan variabel Media Sosial (X3) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,583 > t$ tabel 1.97591. Sehingga dapat dikatakan bahwa H01 ditolak dan H1 diterima, yang artinya Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT.DMJ.

Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Tabel 4. 14
 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3203,569	3	1067,856	201,363	,000 ^b
Residual	795,470	150	5,303		
Total	3999,039	153			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 b. Predictors: (Constant), Media Sosial, Kualitas Produk, Harga

Sumber : SPSS versi 24

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai F adalah 201,363 dengan tingkat signifikan 0,000 atau bisa dikatakan lebih kecil dari 0,05. Dan dapat diketahui juga nilai F hitung $201,363 >$ dari F tabel 2,66 dengan tingkat signifikan $0,000 <$ dari 0,05. Ini terbukti bahwa seluruh variabel independen yang terdiri dari Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Media Sosial (X3) mempunyai pengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

V. KESIMPULAN

- a. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian
Harga tidak terlalu berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian PT.DMJ. Hal ini dibuktikan pada uji t dengan tingkat signifikan $0,469 <$ 0,05 dan nilai t hitung $726 >$ t tabel 1.97591. Yang berarti harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- b. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian
Kualitas Produk mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian PT. DMJ. Hal ini dibuktikan pada uji t dengan tingkat signifikan $0,000 <$ 0,05 dan nilai t hitung $7,077 >$ t tabel 1.97591. Yang berarti kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- c. Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian
Media Sosial mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian PT. DMJ. Hal ini dibuktikan pada uji t dengan tingkat signifikan $0,000 <$ 0,05 dan nilai t hitung $4,583 >$ t tabel 1.97591. Yang berarti Media Sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- d. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian
Harga, Kualitas Produk dan Media Sosial berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan pada uji f dengan adanya nilai F hitung $201,363 >$ dari F tabel 2,66 dengan tingkat signifikan $0,000 <$ dari 0,05. Yang berarti variabel Harga, Kualitas Produk, dan Media Sosial mempunyai pengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- AMILIA, S. 2017. "Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa." *Jurnal Manajemen dan Keuangan Unsam* 6(1): 660–69.
- Cahya, Eva, and Harti. 2015. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Sony Xperia Z Series Di Counter Insight Plaza Marina Surabaya." *Universitas Negeri Surabaya* 1(1): 1–15.
- Chandra, Yopie. 2020. "Pengaruh Konservatisme Akuntansi, Persistensi Laba, Dan Risiko Sistematis Terhadap Earnings Response Coefficient (Erc) Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Pada Tahun 2016-2018." *AKUNTOTEKNOLOGI* 12(1 SE-Articles): 12–28. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/akunto/article/view/366>.
- Chandra, Yopie, Metta Susanti, and Sakilim Salikim. 2021. "Pengaruh Persistensi Laba, Dan Risiko Sistematis Terhadap Earnings Response Coefficient (Erc) Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Pada Tahun 2016-2018." *AKUNTOTEKNOLOGI* 13(1 SE-Articles): 50–63. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/akunto/article/view/676>.
- Gide, André. 1967. "濟無No Title No Title No Title." *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.: 5–24.
- Hernawan, Eso et al. 2021. "Informasi Kebijakan Dividen Yang Dipengaruhi Oleh Return On Asset, Leverage, Dan Sales Growth (Studi Empiris Pada Perusahaan Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Pada Tahun 2016-2020)." *AKUNTOTEKNOLOGI* 13(2 SE-Articles): 13–23. <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/akunto/article/view/804>.
- Hernawan, Eso, and Andy. 2018. "Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Gerai Alfamidi Taman Royal Tangerang." *Primanomics : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis - Vol. 16. No. 3 (2018)* 3: 1–8.
- Hernawan, Eso, Temmy Setiawan Setiawan, Andy Andy, and Peng Wi. 2020. "Mining Stock Price Index on Macro Economic Indicators." *eCo-Fin* 2(3 SE-Articles): 139–45. <https://jurnal.kdi.or.id/index.php/ef/article/view/461>.
- Komarudin, Holik, Irwan Irwan, Suryadi Winata, and Mikael Tanuwiharja Surjana. 2019. "Analisa Komparasi Ukuran Perusahaan Dan Audit Delay Antara Perusahaan Properti Dan Perusahaan Pertambangan Yang Terdaftar Di Bei Pada Tahun 2015-2017." *AKUNTOTEKNOLOGI* 11(2 SE-Articles): 75–84. <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/akunto/article/view/689>.
- Laluur, Eugenius, Benyamin Melatnebar, and Regina Putri Huwai. 2021. "REALISASI DAN DAMPAK DARI PROGRAM AMNESTI PAJAK DI KANTOR PELAYANAN PAJAK PRATAMA TANGERANG BARAT." *AKUNTOTEKNOLOGI* 13(1 SE-Articles): 1–12. <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/akunto/article/view/670>.
- Limajatini. 2021. "Pengaruh Ukuran Perusahaan, Return On Assets (ROA), Dan Keputusan Investasi Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2017-2019)." *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis* 1(1).
- Limajatini, Limajatini, Etty Murwaningsari, and Khomsiyah Khomsiyah. 2019. "Analysis of Effect of Power Distance, Power Avoidance, Individualism, Masculinity and Time Orientation Toward Auditing Behavior with Mediation of Locus of Control." *eCo-Fin* 1(1 SE-Articles): 12–21. <https://jurnal.kdi.or.id/index.php/ef/article/view/53>.
- Limajatini, Limajatini, Etty Murwaningsari, and Sellawati Sellawati. 2019. "Analysis of the Effect of Loan to Deposit Ratio, Non Performing Loan & Capital Adequacy Ratio in Profitability: (Empirical Study of Conventional Banking Companies Listed in IDX Period 2014–2017)." *eCo-Fin* 1(2 SE-Articles): 55–62. <https://jurnal.kdi.or.id/index.php/ef/article/view/121>.
- Limajatini, Limajatini, Suryadi Winata, Agus Kusnawan, and Rina Apriliyanti. 2019. "Studi Komparatif Budidaya Ikan Konsumsi Air Tawar Antara Sawangan Â€" Bogor, Mekar Kondang Â€" Tangerang, Dan Baros Â€"Pangdeglang Studi Kasus Ikan Gurami." *Primanomics :*

- Jurnal Ekonomi & Bisnis* 17(1 SE-Articles): 120–31. <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/PE/article/view/93>.
- Mardiasih, Titik Sari. 2019. "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Pasar." *Iqtisgadquity* 2(1): 1–10.
- Melatnebar, Benyamin. 2019. "MENYOAL E-SPT PPH PASAL 23/ 26 DAN PKP TERDAFTAR TERHADAP PENERIMAAN PPH 23/ 26 SERTA TAX PLANNING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING." *Journal Akuntansi Manajerial* 4(2).
- . 2020. "Menalar Kapabilitas Lulusan Sarjana Ekonomi Akuntansi Terhadap Aplikasi E-SPT PPH Badan Dalam Rangka Penyerapan Tenaga Kerja Di Dunia Usaha." *MEDIA AKUNTANSI PERPAJAKAN* 5(1).
- . 2021a. "PELATIHAN PENGGUNAAN MARKETPLACE ONLINE KEPADA PEMUDA PEMUDI DI KELURAHAN KOTABUMI SEBAGAI STRATEGI MENINGKATKAN PENJUALAN DI MASA PANDEMI." *URGensi: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT MULTIDISIPLIN* 1(2).
- . 2021b. "Pengkreditan Pajak Penghasilan Pasal 24 Sebagai Perencanaan Pajak Yang Efektif." *Journal Akuntansi Manajerial* 6(1).
- Melatnebar, Benyamin, Yunia Oktari, Yopie Chandra, and Vinna Vinna. 2020. "Pengaruh Pkp, Sistem E-Faktur, Kanal E-Billing Pajak Dan E-Filling Terhadap Jumlah Penerimaan Ppn Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Direktorat Jenderal Pajak." *AKUNTOTEKNOLOGI* 12(2 SE-Articles): 106–17. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/akunto/article/view/490>.
- Melatnebar, Benyamin et al. 2021. "Menalar Dampak Kebijakan Tax Holiday Terhadap Iklim Investasi Di Indonesia Sejak 1970 - 2020." *AKUNTOTEKNOLOGI* 13(2 SE-Articles): 24–34. <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/akunto/article/view/856>.
- Mukin, Amelia Ubu, and Yunia Oktari. 2019. "Effect of Company Size, Profitability, and Leverage on Tax Avoidance." *eCo-Fin* 1(2 SE-Articles): 63–75. <https://jurnal.kdi.or.id/index.php/ef/article/view/123>.
- "No Title."
- .
- Pati, D I Kota. 2016. "133954-ID-Pengaruh-Kualitas-Produk-Harga-Promosi-d Jurnal." 8(2): 92–121.
- Rafiq, A. 2020. "Dilengkapi Dengan Fasilitas Yang Disediakan Dalam Berkomunikasi Semakin Beraneka Macam, Mulai Dari." *Global Komunika* 1: 18–29.
- Rompis, Dewi. 2017. "Pengaruh, Analisis Harga, Persepsi Tempat." 5(2): 2313–22.
- setiawati, Mila; Aini, Yulfita; Aida W. 2015. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Pasir Pengaraian)." *Fakultas Ekonomi, Universitas Pasir Pengaraian*: 1–13.
- Simarmata, Wandry. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen." *JOM Fisip* 7(2).
- Sugiono. 2017. "Bab Ii - 090718." : 6.
- Trida, Trida, Sofian Sugioko, et al. 2021. "Pengaruh Corporate Sosial Responsibility Dan Good Corporate Governance Terhadap Profitabilitas (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufacture Yang Terdaftar Di Bursa Efek Jakarta Periode 2015- 2019)." *AKUNTOTEKNOLOGI* 13(2 SE-Articles): 66–77. <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/akunto/article/view/890>.
- Trida, Jenni Jenni, and Salikim Salikim. 2020. "Pengaruh Pemahaman Akuntansi, Kepercayaan Terhadap Aparat Pajak, Manfaat Yang Dirasakan, Persepsi Atas Efektifitas Sistem Perpajakan Dan Tingkat Penghasilan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi Yang Menjalankan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umk)." *AKUNTOTEKNOLOGI* 12(2 SE-Articles): 25–36. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/akunto/article/view/495>.
- Trida, Trida, Toni Yoyo, Nana Sutisna, and Berlin Silaban. 2021. "Pengaruh Likuiditas Dan Profitabilitas Terhadap Perubahan Labapada Pt. Unilever Indonesia, Tbk." *AKUNTOTEKNOLOGI* 13(1 SE-Articles): 77–84. <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/akunto/article/view/706>.
- Wi, Peng. 2020. "Fator "Faktor Yang Mempengaruhi Auditor Switching (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2016 " 2018)." *AKUNTOTEKNOLOGI* 12(1 SE-Articles): 1–11. <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/akunto/article/view/365>.
- Wi, Peng, and Dian Anggraeni. 2020. "FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT KARYAWAN PERUSAHAAN UNTUK BERINVESTASI DI PASAR MODAL PADA MASA PANDEMI COVID 19." *Jurnal Revenue : Jurnal Ilmiah Akuntansi* 1(1 SE-): 81–89. <https://www.revenue.lppmbinabangsa.id/index.php/home/article/view/15>.
- Wi, Peng, Salikim Salikim, and Metta Susanti. 2021. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemahaman Akuntansi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Buddhi Dharma Tangerang)." *eCo-Buss* 4(2 SE-Articles): 201–14. <https://jurnal.kdi.or.id/index.php/eb/article/view/256>.
- Wibowo, Susanto, Sutandi Sutandi, Limajatini Limajatini, and Holik Komarudin. 2021. "Pengaruh Ukuran Perusahaan, Capital Intensity Terhadap Tax Avoidance Dengan Variabel Opinion Shoothing Sebagai Variabel Intervening Pada Perusahaan Manufaktur Di BEL." *AKUNTOTEKNOLOGI* 13(1 SE-Articles): 38–49. <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/akunto/article/view/711>.
- Winata, Suryadi. 2021. "Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Biskut Khong Guan (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma Prodi Manajemen)." *eCo-Buss* 3(2 SE-Articles): 65–72. <https://jurnal.kdi.or.id/index.php/eb/article/view/192>.
- Winata, Suryadi, Agus Kusnawan, Limajatini Limajatini, and Eso Hernawan. 2020. "Ethical Decision Making Based On The Literature Review Of Ford & Richardson 1962 - 1993." *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis* 18(1 SE-Articles): 1–8. <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/PE/article/view/286>.
- Winata, Suryadi, and Limajatini Limajatini. 2020. "Accountant's Ethical Orientations Under Ethical Decision Making Literatures Review Of Accounting's Aspect From 1995 To 2012." *AKUNTOTEKNOLOGI* 12(2 SE-Articles): 88–105. <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/akunto/article/view/499>.
- Yopie Chandra. 2019. "PENGARUH POTENSI KEBANGKRUTAN, STRATEGI MANAJEMEN LABA DAN RESIKO INVESTASI TERHADAP VOLUME PERDAGANGAN SAHAM PERUSAHAAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA." *Jurnal Riset Akuntansi Terpadu* 12(1).