

Pengaruh Harga, Variasi, & Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian Produk Pakaian Wanita Melalui Shopee (Studi Kasus Di Kota Tangerang)

Jessica Clara Iesmana^{1)*}, Andy²⁾

¹⁾²⁾Universitas Buddhi Dharma

Jl. Imam Bonjol No.41, RT.002/RW.003, Karawaci, Kec. Karawaci, Kota Tangerang, Banten 15115

¹⁾jessiclaesmana@gmail.com

²⁾andy.andy@ubd.ac.id

Rekam jejak artikel:

Abstrak

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

Kata kunci: {gunakan 4-6 kata kunci}

Harga,
Variasi
Kualitas Produk,
Keputusan Pembelian

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui situs belanja online (*marketplace*) sehingga pelaku usaha perlu mempertimbangkan faktor-faktor apa saja yang perlu diperhatikan untuk mendapatkan perhatian konsumen. Hal ini terlihat pada grafik jumlah pengunjung website marketplace yang ditulis oleh M. Iip Aditiya. Konsumen yang tertarik tidak akan mencari informasi lebih lanjut. Konsumen harus membuat keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif, penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berupa data berupa angka-angka dari hasil proses penelitian yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini, subjek penelitian penulis adalah PT. Shopee Internasional Indonesia. Selain dari pada itu, hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) dari ketiga variabel memiliki nilai sebesar 0,534 yang mana membuktikan bahwa variabel-variabel yang di teliti memberikan nilai pengaruh yang cukup besar dengan persentase 53,4% terhadap keputusan pembelian konsumen pakaian wanita bergaya Korea dan sisanya 46,6% dipengaruhi oleh faktor – faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Secara keseluruhan dalam menetapkan kesimpulan pembahasan diatas dapat dilihat berdasarkan nilai hasil dari f_{hitung} yang sebesar 44,280 yang mana nilainya lebih besar f_{tabel} yang sebesar 2,68 sehingga persamaan regresinya adalah. $Y = 9,602 + 0,123X_1 + 0,272X_2 + 0,324X_3$ menyatakan bahwa tiga variabel yang diteliti yaitu harga, variasi, dan kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk pakaian wanita bergaya Korea melalui marketplace Shopee.

I. PENDAHULUAN

Gaya hidup (lifestyle) adalah sebuah bagian dari kehidupan manusia yang bersifat sekunder mengikuti perkembangan zaman dan keinginan orang untuk mempengaruhi gaya hidupnya. meyakinkan pelanggan dalam memutuskan pembelian produk pada sebuah toko. Perilaku konsumen seperti melakukan aktivitas pencarian, penelitian dan pengevaluasian barang atau jasa yang bersifat objektif sangat mempengaruhi banyaknya produk yang dapat dijual melalui keputusan pembelian konsumen dalam situs jual beli online (*marketplace*) (Hernawan et al., 2021; Hernawan & Andy, 2019; Krisna et al., 2021; Z.Dhea, N. Ari, Andy, 2020). Aditiya (2021) tercatat dari kuartal 4 2019 hingga kuartal 3 2020, jumlah kunjungan situs jual beli online (*marketplace*) Shopee mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Hal tersebut di tunjukan dalam grafik dalam jumlah pengunjung marketplace yang ditulis oleh Iip M (Ginny & Andy, 2021a; Hernawan et al., 2019; Hernawan & Andy, 2018; Kusnawan et al., 2019, 2020; Parameswari et al., 2021a; Puspita & Rahmawan, 2021). Peningkatan kunjungan pengguna *marketplace* Shopee dikarenakan

* Corresponding author

layanan aplikasi yang perusahaan berikan dinilai ramah terhadap customer (Aditia et al., 2021; Anggreni et al., 2021; Angreni, 2020; Angreni et al., 2019; Angreni & Lupie, 2021; Article, 2021; Dinata et al., 2019; Ekonomi et al., 2021; Ekonomi & Hartono, 2021; Farunik, 2019; Ginny, 2019; Ginny et al., 2021; Ginny & Andy, 2021b; Ginny & Jasumin, 2019; A. Hidayat, 2020a, 2020b, 2021; A. Hidayat & Hartanto, 2019; A. M. N. Hidayat & Prayogi, 2021; Listen et al., 2020; Mutmainnah & Dimiyati, 2021; Natalia et al., 2020; Natalie, 2019; Parameswari, 2020; Parameswari et al., 2021b; Parameswari, Pujiarti, et al., 2020; Parameswari, Tholok, et al., 2020; Pujiarti et al., 2019, 2021; M. Purnama, Hanitha, et al., 2021; M. Purnama, Hidayat, et al., 2021; O. Purnama et al., 2019, 2020; Satrianto et al., 2021; Serlina, 2021; Silaswara et al., 2021; Simorangkir et al., 2021; Supriyanto et al., 2021; Sutandi et al., 2021; Sutisna, 2019, 2020; Trida et al., 2021; Wibowo & Listen, 2019; Yonathan, 2021; Yoyo et al., 2019; Yoyo & Listen, 2020). Nilai kunjungan yang meningkat begitu signifikan membuat faktor keputusan pembelian yang dilakukan konsumen pada seller di *marketplace* tersebut menarik untuk diteliti (Hernawan & Andy, 2018). Usaha pakaian wanita yang semakin banyak dan bervariasi jenis produk dalam *marketplace* baik yang bermerek maupun tidak bermerek membuat persaingan semakin ketat.

Berdasarkan kondisi latar belakang yang penulis kemukakan di atas, penulis tertarik untuk menyusun skripsi dengan judul “PENGARUH HARGA, VARIASI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN WANITA BERGAYA KOREA MELALUI MARKETPLACE SHOPEE” (Studi kasus di Kota Tangerang).

II. TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Harga juga merupakan salah satu faktor yang menentukan dalam mengambil keputusan untuk membeli (Hidayat & Hartanto, 2019). Keberhasilan penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan tergantung dari kesesuaian manfaat produk terhadap nilai jual. Pada akhirnya konsumen yang menentukan apakah harga suatu produk itu tepat atau tidak.

Menurut (Daryanto, 2011:57) dalam bukunya menyatakan bahwa:

“Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk.”

Menurut Lamb, dkk (dalam Suryati, 2015:37) mengemukakan bahwa:

“Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang barang atau jasa.”

Variasi/Keragaman Produk

Variasi produk merupakan pengembangan suatu produk untuk menciptakan berbagai pilihan (Indrasari 2019:31). Pada dasarnya konsumen akan tertarik pada sebuah produk karena banyaknya variasi yang disediakan oleh penjual pada produk tersebut. Banyaknya variasi produk menjadikan sebuah produk memiliki keragaman.

Menurut Kotler (dalam Indrasari 2019:31) Keragaman produk (*product assortment*) adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Selain itu Kotler (dalam Indrasari 2019:31) juga menyatakan bahwa keragaman produk meliputi kelengkapan produk dan barang yang dijual jenis merek yang dijual, variasi ukuran barang yang dijual, dan ketersediaan barang yang dijual.

Kualitas Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. (Alvin Aprian & Hidayat, 2018)

“Product Quality is the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair and other valued attributes.” Yang memiliki arti kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya yang dinyatakan oleh Kotler dan Armstrong (Rudy Haryanto, 2020).

Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk termasuk ke dalam strategi pemasaran sebuah produk. Penilaian yang dilakukan pelanggan untuk menentukan kualitas pada suatu produk didasarkan pada pengalaman actual pelanggan dalam menggunakan barang atau jasa.

Kotler dan Armstrong (Rudy Haryanto, 2020) menyatakan “from marketing point of view, quality should be measured in term of buyers perceptions” yang artinya dari sudut pandang pemasaran kualitas diukur dari persepsi pembeli. Dimensi dari kualitas produk menurut Kotler (dalam Harjadi dan Arraniri, 2021:38-39) meliputi 5 dimensi, yaitu: keindahan, ketahanan, keandalan, kemudahan penggunaan dan design.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan yang menjadi tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk memecahkan masalah dari dua alternatif yang tersedia yaitu membeli atau tidak membeli produk yang ditawarkan oleh penjual (Kusnawan, Agus, Andy, Eso Hernawan, Diana Silaswara, 2020).

Menurut Kotler (dalam Kholidah dan Arifiyanto, 2020:10) menyatakan bahwa:

“Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.”

Menurut Boyd, dkk (dalam Febrianto, 2019:26) menjelaskan bahwa:

“Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemecahan masalah baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli.”

Pada dasarnya ada beberapa faktor dalam proses yang melatarbelakangi seorang konsumen dalam pengambilan keputusan. Faktor budaya memiliki pengaruh terbesar, terluas dan paling mendalam pada perilaku keputusan pembelian. Faktor budaya meliputi budaya subkultur dan kelas sosial.

III. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif sedangkan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berupa data, berupa angka-angka dari hasil proses penelitian yang sedang dipelajari. Subjek penelitian ini adalah PT. Shopee Internasional Indonesia, untuk mengetahui pengaruh dari harga, variasi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian wanita melalui marketplace Shopee dengan studi kasus di Kota Tangerang.

Pada penelitian ini populasi wanita kota Tangerang yang membeli pakaian wanita bergaya Korea melalui marketplace Shopee. Untuk sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 120 sampel yang diperoleh dari 4×28 pertanyaan = 112, namun penulis akan melakukan pembulatan ke atas menjadi 120 sampel dengan begitu penulis akan menggunakan metode non-probability

sampling dalam penarikan sampel. Pengambilan sampel dengan metode non-probability sampling yang dipilih oleh penulis untuk penelitian ini adalah dengan teknik accidental/incidental yang merupakan penggunaan individu-individu yang memenuhi karakteristik penelitian dan tidak sengaja berjumpa dengan penulis melalui kuesioner berupa google form.

Pengumpulan Data

Data yang digunakan oleh penulis pada penelitian ini ada yang merupakan data primer dan ada yang merupakan data sekunder. Berikut ini penjelasan mengenai sumber data yang digunakan penulis:

a. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang didapatkan langsung kepada pengumpul data. Pada penelitian ini, yang menjadi sumber data primer yang diperoleh oleh penulis secara langsung adalah dari responden yang mengisi kuesioner/angket. Responden yang mengisi kuesioner/angket merupakan pengguna aplikasi marketplace Shopee dalam hal pembelian produk pakaian wanita bergaya Korea.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang tidak diberikan secara langsung kepada pengumpul data, biasanya dalam bentuk file, dokumen atau melalui orang lain. Data sekunder yang didapatkan oleh peneliti melalui berbagai sumber, mulai dari buku, artikel-artikel mengenai data yang diteliti, jurnal online, hingga jurnal terdahulu sebagai pelengkap data atau penunjang data tambahan.

Statistik Deskripsi

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

Menurut Sugiyono, (2015, p. 76)

"Statistik Deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan atau cara menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi."

Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu angket. Suatu kuesioner yang diterbitkan dikatakan valid jika pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner tersebut dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dalam kuesioner tersebut. Perhitungan uji validitas menggunakan perbandingan nilai r hitung (jumlah total korelasi item-item yang berkorelasi) dengan hasil perhitungan nilai tabel r . Jika r hitung lebih besar dari r tabel bernilai positif maka nilai soal atau indeks tersebut dapat dinyatakan valid.

2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas adalah tes yang digunakan peneliti untuk mengukur indeks suatu variabel. Kuesioner dapat dikatakan reliabel atau dapat dipercaya jika respon seseorang terhadap pernyataan tersebut stabil dan konsisten dari waktu ke waktu. Suatu variabel jika bernilai $>0,60$ kuesioner dapat dikatakan handal, tetapi apabila suatu variabel bernilai $<0,60$ maka kuesioner dapat dikatakan kurang handal sehingga perlu dilakukan penelitian ulang terhadap variabel-variabel yang sedang diteliti pada waktu dan dimensi yang berbeda dengan hasil kesimpulan yang akan berbeda

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.. Setiap kali alat evaluasi digunakan atau digunakan, mengembalikan hasil yang relatif sama. Untuk menguji reliabilitas digunakan metode formula Cronbach Alpha, yaitu :

$$a = (k)/(k - 1) (1 - \sum Si/St)$$

Keterangan:

a = koefisien alpha

k = jumlah item

$\sum Si$ = varians responden untuk item I

St = jumlah varians skor total

Untuk tahu variable yg reliabel atau tidak, perlu dilakukan uji statistik dengan memakai rumus Cronbach`s Alpha. Acuan yg digunakan adalah berikut:

- a) Jika nilai Cronbach's Alpha $>0,60$ maka pertanyaan yg digunakan untuk menilai variabel tadi sanggup pada predikat reliable.
- b) Jika nilai Cronbach's Alpha $<0,60$ maka pertanyaan yg digunakan untuk menilai variabel tadi sanggup pada predikat tidak reliable.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi klasik adalah analisis yang dilakukan untuk menilai apakah sebuah model regresi linear Ordinary Least Square (OLS) terdapat masalah asumsi klasik. Tujuan dari uji ini adalah memberikan kepastian mengenai persamaan regresi yang telah diperoleh apakah dalam estimasi memiliki nilai ketepatan atau tidak yang menjadi konsisten. Dalam uji asumsi klasik ini terbagi lagi pengujiannya, yaitu terdiri dari :

a) Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian yang dilakukan dengan tujuan untuk mengevaluasi sebaran data. Apakah data atau sekelompok variabel atau distribusi data terdistribusi normal? Berdasarkan pengalaman beberapa ahli statistik, jika jumlahnya ($n > 30$), maka dapat dianggap berdistribusi normal.

b) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi silang atau kolinieritas antar variabel bebas dari model regresi. Nilai *Tolerance* mengukur variabilitas dari variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Nilai *cut off* yang digunakan adalah untuk nilai *tolerance* 0,10 atau nilai VIF diatas angka 10.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji ketidakseragaman dimaksudkan untuk menguji hal-hal berikut: Dalam model regresi, terdapat ketidakseragaman varians dari residual satu pengamat ke pengamat lainnya. Karena pengujian ini merupakan model regresi linier, diharapkan tidak ada varians yang tidak seragam. Kelipatan memiliki asumsi varians residual tertentu. Ini bisa terjadi ketika data sudah ada penyimpangan sistematis karena operasi atau kesalahan entri data.

- a) Jika ada pola tertentu yang jelas terlihat atau adanya titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, lebar, lalu menyempit).
- b) Jika tidak ada pola atau titik yang jelas yang memanjang di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu y, maka tidak ada heteroskedastisitas pada grafik tersebut.

Jika tidak ada titik-titik yang membentuk pola beraturan tertentu, dan titik-titik pada scatter plot pada grafik yang terdistribusi secara acak di atas atau di bawah angka 0 pada sumbu y.

Analisis Regresi Linear Berganda

Penggunaan analisis regresi adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel bebas yaitu harga (X1), variasi (X2), dan kualitas produk (X3) yang mempengaruhi keputusan pembelian pakaian wanita konsumen pada marketplace Shopee. Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

- Y : Keputusan pembelian
X1 : Harga
X2 : Variasi
X3 : Kualitas Produk
a : Konstanta
b₁+b₂+b₃ : Koefisien Variabel
e : Error

Uji Statistik

Dalam uji statistik akan dilakukan pengujian kembali yang dimana uji-uji tersebut akan menghasilkan kesimpulan dalam penelitian ini pada 3 variabel bebas terhadap variabel terikat, berikut uji-uji yang di uji dalam uji statistik ini :

a. Uji F

Penggunaan uji F untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Signifikan tingkat penggunaan itu beragam tergantung pada keinginan peneliti yaitu 0,01 (1%); 0,05 (5%) dan 0,10 (10%). Seperti contoh, penulis menggunakan taraf signifikansi 5% (0,05), jika hasil nilai dari probabilitas < 0,05, maka dapat dikatakan variabel bebas terhadap variabel terikat bersama – sama dapat saling mempengaruhi secara signifikan. Namun apabila nilai signifikansi > 0,05 maka variabel bebas terhadap variabel terikat tidak bersama-sama saling mempengaruhi dengan signifikan.

b. Uji T

Penggunaan Uji t adalah untuk menguji secara parsial masing – masing variabel. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel coefficients yang terdapat dalam kolom sig (significance). Apabila probabilitas nilai t atau signifikansi < 0,05, maka dapat dikatakan bahwa antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial dapat saling mempengaruhi secara signifikan. Namun, jika probabilitas nilai t atau signifikansi > 0,05, maka dapat dikatakan bahwa antara variabel bebas terhadap variabel terikat masing - masing tidak terdapat pengaruh secara signifikan.

c. Koefisien Determinasi

Jika analisis yang digunakan adalah regresi berganda, maka hasil yang digunakan adalah nilai Adjusted R Square. Dalam hasil perhitungan Adjusted R² dilihat pada output Model Summary, yang terdapat pada kolom Adjusted R² sehingga diketahui berapa persentase yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Sedangkan sisa dari hasil yang tidak dijelaskan oleh variabel - variabel lain yang tidak masuk ke dalam model penelitian yang sedang diteliti.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Statistik Deskripsi

Descriptive Statistics							
	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
TOTAL_HARGA	120	19.00	16.00	35.00	30.4833	3.72587	13.882
TOTAL_VARIASI	120	24.00	11.00	35.00	30.2167	4.20920	17.717
TOTAL_KUALITAS	120	18.00	17.00	35.00	29.3417	4.25549	18.109
TOTAL_KEPUTUSAN	120	14.00	21.00	35.00	31.0917	3.57864	12.807
Valid N (listwise)	120						

Sumber: SPSS versi 25

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat di simpulkan pada variabel tetap adalah sebagai berikut:

Dapat dilihat bahwa variabel keputusan pembelian memiliki nilai terkecil (minimum) dari kuesioner harga sebesar 21,00 dan memiliki nilai terbesar (maximum) dari kuesioner sebesar 35,00, sehingga range jawaban dalam kuesioner keputusan pembelian antara nilai minimum dan maksimum sebesar 14,00 dengan rata – rata jawaban mencapai 31,09 diikuti std. deviation atau tingkat penyebaran data dari nilai rata – rata sebesar 3,57 serta nilai variance sebesar 12,08.

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	120	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	120	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.888	7

Sumber: SPSS versi 25

Berdasarkan dari tabel *Case Processing Summary* dan *Reliability Statistic* dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan tabel *Case Processing Summary* diatas dapat kita lihat responden yang diteliti pada kuesioner ini mengenai variabel keputusan pembelian (Y) dengan jumlah 120 responden, sehingga semua data tidak ada yang dikeluarkan (*excluded*) dari analisis.
2. Berdasarkan tabel *Reliability Statistic* dapat kita lihat memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,888 dengan jumlah 7 pernyataan. Jika dibandingkan dengan nilai *Cronbach's Alpha* menurut (Ghozali, 2018:46) dalam bukunya yang berjudul “Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25”, suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,70$. Hasil dari tabel, menyatakan bahwa variabel motivasi lebih besar daripada nilai $\alpha = 0,70$. Sehingga dari 7 pernyataan tentang keputusan pembelian yang ada, semua pernyataan tersebut terbukti reliabel.

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KEPUTUSAN_1	26.6000	9.587	.716	.867
KEPUTUSAN_2	26.7000	9.422	.656	.875
KEPUTUSAN_3	26.5917	9.891	.629	.878
KEPUTUSAN_4	26.5500	10.300	.585	.882
KEPUTUSAN_5	26.6167	9.701	.684	.871
KEPUTUSAN_6	26.7000	9.254	.733	.865
KEPUTUSAN_7	26.7917	8.939	.766	.861

Sumber: SPSS versi 25

Berdasarkan dari tabel *Item-Total Statistic* dapat dijelaskan bahwa:

- a) Tabel *Item-Total Statistic* menunjukkan hasil perhitungan validitas untuk 7 pernyataan.
- b) Menentukan besarnya nilai r_{tabel} dengan ketentuan tingkat kepercayaan (*degree of freedom = df*), jumlah responden dikurangi 3 atau $120-3 = 117$ dengan tingkat signifikansi 5% maka nilai r_{tabel} dengan nilai 0,1515.
- c) Nilai *Corrected Item-Total Correlation* (r_{hitung}) dari semua item pernyataan mengenai harga menunjukkan hasil yang lebih besar daripada nilai r_{tabel} ($r_{\text{hitung}} \geq r_{\text{tabel}} = 0,1515$), sehingga pernyataan tentang variabel harga dinyatakan valid.
- d) Sedangkan pada bagian *Cronbach's Alpha If Item Deleted* dapat diketahui bahwa semua item pernyataan yang terdapat di variabel harga memiliki nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,70 artinya semua pernyataan tentang variabel harga sudah reliabel.

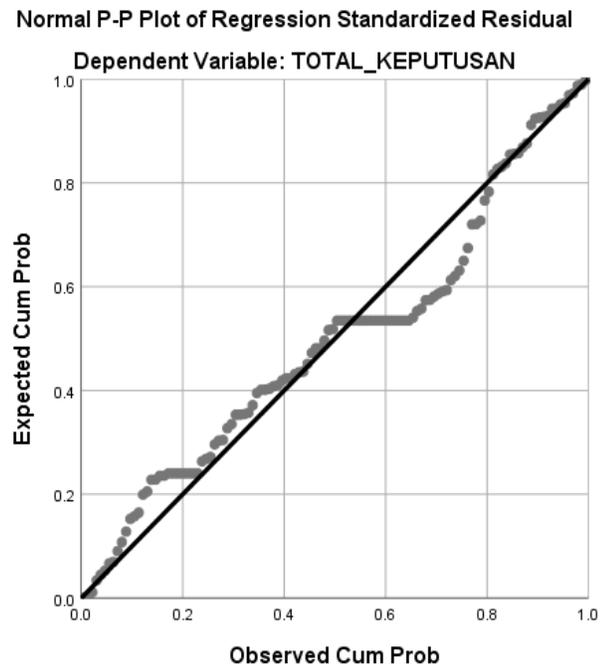
B. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang memiliki tujuan apakah dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak antara variabel dependen, variabel independent,

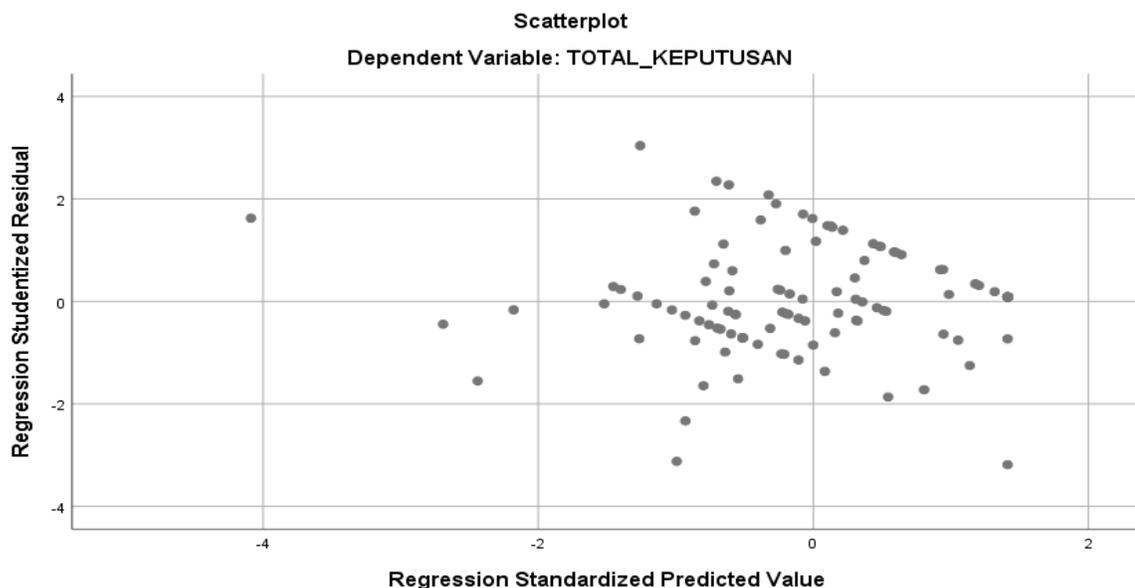
maupun kedua varabel tersebut. Selain itu, pengujian normalitas juga dapat dilihat berdasarkan nilai signifikan yang terdapat dalam tabel One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test dengan kriteria sebagai berikut:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.63492059	
Most Extreme Differences	Absolute	.099	
	Positive	.099	
	Negative	-.076	
Test Statistic			.099
Asymp. Sig. (2-tailed)			.005 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.176 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.166
		Upper Bound	.185
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.			



Sumber: SPSS versi 25

Pada tabel *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dan gambar P Plot dapat dilihat bahwa penyebaran data berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal, sehingga pola yang dihasilkan adalah distribusi normal berdasarkan nilai data yang ditunjukkan oleh gambar



Sumber: SPSS versi 25

Pada gambar *ScatterPlot* dapat disimpulkan model yang digunakan telah memenuhi persyaratan dalam uji normalitas dengan hasil data yang normal. Sehingga dengan demikian dapat disimpulkan nilai signifikan $> 0,05$ yang artinya data memiliki distribusi normal.

C. Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini untuk menguji pengaruh regresi linier sederhana, penulis memakai bantuan dari program IBM SPSS versi 25, dan berikut ini adalah hasil dari analisis linier berganda:

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.602	1.982		4.844	.000		
	TOTAL_KUALITAS	.556	.086	.128	1.423	.157	.499	2.005
	TOTAL_VARIASI	.272	.077	.320	3.548	.001	.493	2.029
	TOTAL_KUALITAS	.324	.072	.386	4.506	.000	.548	1.824

a. Dependent Variable: TOTAL_KEPUTUSAN

Sumber: SPSS versi 25

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan SPSS versi 25, nilai dari variabel harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada nilai B dalam Unstandardized Coefficients menunjukkan sebesar 0,123, nilai dari variabel variasi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada nilai B dalam Unstandardized Coefficients menunjukkan sebesar 0,272 dan nilai dari variabel kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada nilai B dalam Unstandardized Coefficients menunjukkan sebesar 0,324. Sehingga dapat dijelaskan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan dari data pada tabel IV.53 adalah pada variabel harga mempunyai arah yang berlawanan, yang dimana saat harga mengalami peningkatan justru menurunkan keputusan pembelian dari konsumen.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.731 ^a	.534	.522	2.47476

a. Predictors: (Constant), TOTAL_KUALITAS, TOTAL_HARGA, TOTAL_VARIASI
 b. Dependent Variabel: TOTAL_KEPUTUSAN

Sumber: SPSS versi 25

Berdasarkan data tabel *Model Summary* diatas, dapat kita lihat nilai korelasi (R) sebesar 0,731 sehingga dapat diartikan bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel

harga (X1), variabel variasi(X2), dan variabel kualitas produk (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 73,1%. Berdasarkan tabel IV.54 diatas, dapat kita lihat bahwa nilai R Square sebagai nilai koefisien determinasi (R²) menunjukkan bagus tidaknya model regresi yang terbentuk dari interaksi variabel independent (X1, X2, dan X3) dan variabel dependent (Y).

- a. Untuk variabel harga (X1) memperoleh hasil nilai t_{hitung} sebesar $1,423 > t_{tabel}$ sebesar $1,657$ dan menghasilkan nilai signifikan sebesar $0,157 > 0,05$ sehingga kesimpulan yang diperoleh untuk variabel harga (X1) adalah H₀ diterima dan H_a ditolak. Dengan kesimpulan hasil diatas, maka hasil hipotesis pertama penelitian ini terbukti, sehingga memiliki pengertian variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
- b. Untuk variabel variasi (X2) memperoleh hasil nilai t_{hitung} sebesar $3,548 > t_{tabel}$ sebesar $1,657$ dan menghasilkan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga kesimpulan yang diperoleh untuk variabel variasi (X2) adalah H_a diterima dan H₀ ditolak. Dengan kesimpulan hasil diatas, maka hasil hipotesis kedua pada penelitian ini terbukti, sehingga memiliki pengertian bahwa variabel variasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
- c. Untuk variabel kualitas produk (X3) memperoleh hasil nilai t_{hitung} sebesar $4,506 > t_{tabel}$ sebesar $1,657$ dan menghasilkan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga kesimpulan yang diperoleh untuk variabel kualitas produk (X3) adalah H_a diterima dan H₀ ditolak. Dengan kesimpulan hasil diatas, maka hipotesis ketiga pada penelitian ini terbukti, sehingga memiliki pengertian bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	813.559	3	271.186	44.280	.000 ^b
	Residual	710.433	116	6.124		
	Total	1523.992	119			
a. Dependent Variable: TOTAL_KEPUTUSAN						
b. Predictors: (Constant), TOTAL_KUALITAS						

Sumber: SPSS versi 25

Berdasarkan data dari tabel IV.55, menunjukkan hasil dari F_{hitung} adalah sebesar 44,280 yang mana dari hasil tersebut akan dibandingkan dengan nilai dari F_{tabel} . Dengan mengetahui hasil data dari tabel IV.55, penulis akan mengidentifikasi bahwa F_{hitung} dengan nilai sebesar $44,280 > F_{tabel}$ dengan nilai sebesar 2,68 dan nilai probabilitas signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga kesimpulan yang diperoleh dari data tersebut adalah bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima, yang mana menghasilkan pengertian terdapat pengaruh signifikan secara bersama – sama (simultan) antara variabel harga, variabel variasi dan variasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen produk pakaian wanita bergaya Korea di Shopee untuk studi kasus wilayah di Tangerang.

V. KESIMPULAN

Kesimpulan adalah sebuah keputusan yang didapatkan berdasarkan cara berpikir deduktif atau induktif dari sebuah pembahasan atau gagasan tertentu (KBBI).

1. Harga dari suatu produk memberikan pengaruh yang signifikan dan positif secara parsial terhadap keputusan pembelian seseorang melalui media marketplace Shopee. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan dari hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) variabel harga yang nilainya sebesar 0,374, nilai tersebut memiliki pengertian bahwa harga memberikan persentase pengaruh sebesar 37,4% terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk pakaian wanita kekinian melalui media marketplace Shopee dan sisanya sebesar 62,6% dipengaruhi oleh faktor – faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Variasi produk atau keragaman produk secara parsial juga memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen marketplace Shopee. Nilai tersebut memiliki pengertian bahwa keputusan pembelian mendapat persentase pengaruh dari variasi produk sebesar 41,2% dan persentase sisanya yang sebesar 58,8% dipengaruhi oleh faktor – faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Kualitas dari suatu produk memberikan pengaruh yang signifikan dan positif secara parsial terhadap keputusan pembelian seseorang melalui media marketplace Shopee. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,436 atau 43,6% terhadap keputusan pembelian, dengan sisanya sebesar 56,4% dipengaruhi oleh faktor – faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
4. Pengaruh secara simultan tersebut dapat diidentifikasi berdasarkan dari hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) ketiga variabel independent sebesar 0,534. Nilai tersebut memiliki arti yang mana harga, variasi item produk dan kualitas produk memberikan persentase pengaruh sebesar 53,4% terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk pakaian wanita kekinian melalui media marketplace Shopee dan persentase sisanya sebesar 46,6% dipengaruhi oleh faktor – faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditiya, I. M. (2021). Sengitnya Perebutan Takhta Penguasa E-Commerce di Tanah Air .
<https://www.goodnewsfromindonesia.id/>,
<https://www.goodnewsfromindonesia.id/2021/01/07/sengitnya-perebutan-takhta-penguasa-e-commerce-di-tanah-air>.
- Alvin Aprian, B., & Hidayat, A. (2018). *eCo-Buss Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Snack Coklat Tobelo Pada PT. Bumi Tangerang Coklat Utama*. Tangerang.
- Bitta, L. d. (2000). In S. M. Dr. M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)* (p. 25). Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah , A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning and Strategy)*. Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Dasar dan Konsep*. Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, A. (2020). *Pengantar E-Marketing*. Penerbit Qiara Media.

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 9)*. Undip Press.
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Cirebon: Penerbit Insania.
- Haryanto, R. (2020). *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Duta Media Publishing.
- Herlina, V. (2019). *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Herlina, V. (2019). *Panduan Praktis Mengolah Data Kuisisioner*. Elek Media Komputindo.
- Aditia, A., Komara, A. T., Roslina, N. Y., & Jatmika, L. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Acman: Accounting and Management Journal*, 1(2), 104–114. <https://doi.org/10.55208/aj.v1i2.25>
- Anggreni, T., Farunik, C. G., & Hendra, H. (2021). New Paradigm in Millennial Business: A Case Study of Piona Coffee, Tangerang City. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 19(1 SE-Articles), 206–2014. <https://doi.org/10.31253/pe.v19i1.524>
- Angreni, T. (2020). Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Papan Nama, Media Massa Lokal, dan Potongan Harga Pada Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Buddhi, Karawaci, Tangerang. *eCo-Buss*, 2(3 SE-Articles), 32–43. <https://doi.org/10.32877/eb.v2i3.135>
- Angreni, T., Hidayat, A., Listen, G., & Yana, D. (2019). Analisis Rasio Likuiditas Dan Profitabilitas Untuk Menilai Going Concern Perusahaan Property Dan Real Estate Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2018. *AKUNTOTEKNOLOGI*, 11(1 SE-Articles), 121–128. <https://doi.org/10.31253/aktek.v11i1.776>
- Angreni, T., & Lupie, D. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Pakaian Dalam Pria PT. Colorindo Internusa di Carrefour Tangcity Mall: BRAND IMAGE AND PRICE ON PURCHASE DECISION. *eCo-Buss*, 3(2 SE-Articles), 73–80. <https://doi.org/10.32877/eb.v3i2.177>
- Article, I. (2021). *Profit- Nilai, Kosmetik*. 3, 346–356.
- Dinata, V. V., Fung, T. S., & Sutisna, N. (2019). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Le-Mineral Pada Toko Retail Kota Tangerang (Studi Kasus Di Pt. Laris Food Indonesia). *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17(3 SE-Articles), 55–63. <https://doi.org/10.31253/pe.v17i3.187>
- Ekonomi, P., & Hartono, S. (2021). Pengaruh Lingkungan Kerja dan Komitmen Organisasi Terhadap Kepuasan Kerja Pegawai pada SMA Negeri 3 Tangerang. *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 1–11. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/pros>
- Ekonomi, P., Manggala, T. A., & Hidayat, A. (2021). *Pengaruh Kebijakan Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Spring Bed King Koil PT*. Duta Abadi Primantara. 1(1).
- Farunik, C. G. (2019). Strategi Digital Leadership menurut Pendekatan Kepemimpinan Situasional. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17(1 SE-Articles), 146–158. <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/PE/article/view/95>
- Ginny, P. L. (2019). Analisis Strategi Bersaing Perusahaan Yang Bergerak Dibidang Logistik Di Jakarta. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17(2 SE-Articles), 107–128. <https://doi.org/10.31253/pe.v17i2.172>
- Ginny, P. L., & Andy, A. (2021a). A Business Model Analysis On Hj Nina's Rental Housing Using Business Model Canvas Approach. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 19(3), 75–90. <https://doi.org/10.31253/pe.v19i3.637>

- Ginny, P. L., & Andy, A. (2021b). A Business Model Analysis On Hj NinaTM's Rental Housing Using Business Model Canvas Approach. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 19(3 SE-Articles), 75–90. <https://doi.org/10.31253/pe.v19i3.637>
- Ginny, P. L., Farunik, C. G., & Fung, T. S. (2021). Potensi Pengembangan Usaha Peternakan Sapi Babussalam Al Barokah Pada Kawasan Sapi Ternak Di Kabupaten Bogor. *eCo-Buss*, 4(1 SE-Articles), 58–80. <https://doi.org/10.32877/eb.v4i1.209>
- Ginny, P. L., & Jasumin, R. J. (2019). Pengaruh Economic Value Added (EVA) Dan Return On Investment (ROI) Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan Otomotif Dan Komponen Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2016-2018). *AKUNTOTEKNOLOGI*, 11(2 SE-Articles), 95–106. <https://doi.org/10.31253/aktek.v11i2.777>
- Hernawan, E., & Andy. (2018). Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen gerai Alfamidi Taman Royal Tangerang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 16, 1–8. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/ds>
- Hernawan, E., & Andy. (2019). Analisis Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Pelanggan Gojek Dan Grab Online Di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis - Vol. 17. No. 1 (2019)*, 17(1), 1–13. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/ds>
- Hernawan, E., Cahyono, Y., Andy, Wi, P., & Alexander. (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*, 2(Vol 13 No 2 (2021): Jurnal Akuntoteknologi), 13–23. <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/akunto/article/view/804/450>
- Hernawan, E., Kusnawan, A., Andy, Riki, & Lihardi, R. (2019). Implementation of tax consultant monitoring information system to increase client satisfaction with E-CRM. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 11(8 Special Issue), 2419–2428.
- Hidayat, A. (2020a). Netflix Business Sees Unprecedented Growth Amid Cvids-19 Pemic. *Jurnal Penelitian Manajemen*, 2(2), 332–338.
- Hidayat, A. (2020b). New Regulation on Payment System no. 22/23/PBI/2020 by Central Bank of Indonesia. *eCo-Buss*, 3(1 SE-Articles), 1–6. <https://doi.org/10.32877/eb.v3i1.179>
- Hidayat, A. (2021). New Banks in Midst of Fintech and Neobanks: English. *eCo-Buss*, 3(2 SE-Articles), 44–47. <https://doi.org/10.32877/eb.v3i2.190>
- Hidayat, A., & Hartanto, G. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Bergaransi Distributor Pada PT. Tiga Agung. *eCo-Buss*, 2(1 SE-Articles), 16–29. <https://doi.org/10.32877/eb.v2i1.95>
- Hidayat, A. M. N., & Prayogi, E. (2021). Perancangan Proses Manufaktur Mesin Kompos Cair dari Sampah Buah . *Jurnal Asimetrik: Jurnal Ilmiah Rekayasa Dan Inovasi*, 3(1 SE-Articles). <https://doi.org/10.35814/asiimetrik.v3i1.1766>
- Krisna, T. N., Andy, & Samara, A. (2021). Pengaruh Current Ratio (Cr), Net Profit Margin (Npm), Debt To Equity Ratio (Der) Dan Firm Size Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Manufaktur Subsektor Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2018-2020. *Jurnal Penelitian Manajemen*, 3(2), 456–465.
- Kusnawan, Agus, Andy, Eso Hernawan, Diana Silaswara, T. S. (2020). The Effect of Digital Payment to Millennial Consumer Purchase Decision. *TEST Engineering & Management Magazine*, 82(25 January 2020), 5116–5129.
- Kusnawan, A., Andy, Hernawan, E., Silaswara, D., & Sefung, T. (2020). The Effect of Digital Payment to Millennial Consumer Purchase Decisions. *TEST Engineering and Management*,

- 82(5116), 5116–5129. www.alex.com
- Kusnawan, A., Diana, S., Andy, A., & Tjong, S. (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. *Sains Manajemen*, 5(2), 137–160. <https://doi.org/10.30656/sm.v5i2.1861>
- Listen, G., Angreni, T., Farunik, C. G., & Yana, D. (2020). Pengaruh Enterprise Risk Management Disclosure, Intellectual Capital Disclosure Dan Debt To Asset Ratio Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Kasus Padaperusahaan Manufaktur Non Keuangan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2017-2019). *AKUNTOTEKNOLOGI*, 12(1 SE-Articles), 144–152. <https://doi.org/10.31253/aktek.v12i1.778>
- Mutmainnah, M., & Dimiyati, A. (2021). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Chip Motor Indonesia. ... : *Seminar Nasional Hasil ...*, 1(1). <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/Senan/article/view/16501%0Ahttp://openjournal.unpam.ac.id/index.php/Senan/article/viewFile/16501/8623>
- Natalia, D., Sutisna, N., & Farunik, C. G. (2020). The Influence of Price and Quality of Products on The Purchase Decision of Bread Products. *eCo-Fin*, 2(3 SE-Articles), 146–151. <https://jurnal.kdi.or.id/index.php/ef/article/view/534>
- Natalie, T. (2019). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan dan Persepsi Resiko pada Pemabayaran Elektronik Terhadap Minat Menggunakan Ulang Gopay (Studi Kasus di Kalangan Mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma). *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 830–838.
- Parameswari, R. (2020). THE EFFECT QUALITY TANGERANG LIVE TO PUBLIC SATISFACTION IN TAMAN ROYAL 2. *Parapolitika : Journal of Politics and Democracy Studies*, 1(1 SE-Articles). <https://parapolitika.upnvj.ac.id/index.php/pp/article/view/7>
- Parameswari, R., Pujiarti, P., & Hernawan, E. (2020). Adaptation Of Disruption In Fast Food Companies In The New Normal Era. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 18(3 SE-Articles), 89–95. <https://doi.org/10.31253/pe.v18i3.396>
- Parameswari, R., Silaswara, D., & Andy, A. (2021a). Swot Analysis Of Small And Medium Micro Business Development In Jatiuwung District, Tangerang City. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 19(2), 92–101. <https://doi.org/10.31253/pe.v19i2.594>
- Parameswari, R., Silaswara, D., & Andy, A. (2021b). Swot Analysis Of Small And Medium Micro Business Development In Jatiuwung District, Tangerang City. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 19(2 SE-Articles), 92–101. <https://doi.org/10.31253/pe.v19i2.594>
- Parameswari, R., Tholok, F. W., & Pujiarti, P. (2020). THE EFFECT OF PROFESSIONALISM ON EMPLOYEE WORK PRODUCTIVITY AT SAKURA JAYA COMPANY. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 18(2 SE-Articles), 56–68. <https://doi.org/10.31253/pe.v18i2.352>
- Pujiarti, P., Parameswari, R., & Janamarta, S. (2021). Performance Appraisal Standardization Of Educational Manpower And Education Management. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 19(1 SE-Articles), 118–125. <https://doi.org/10.31253/pe.v19i1.510>
- Pujiarti, P., Satrianto, H. S., & Angreni, T. A. (2019). The Effect of Work Environment and Motivation on Job Satisfaction . *eCo-Fin*, 1(3 SE-Articles), 150–155. <https://jurnal.kdi.or.id/index.php/ef/article/view/541>
- Purnama, M., Hanitha, V., & Hidayat, A. (2021). Analysis of Factors Affecting Firm Value in Property, Real Estate and Building Construction Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange for the 2014-2018 Period. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 19(2 SE-Articles), 70–83. <https://doi.org/10.31253/pe.v19i2.592>

- Purnama, M., Hidayat, A., & Angreni, T. (2021). Employee Performance Analysis Influenced by Leadership Style, Motivation and Work Discipline. *eCo-Fin*, 3(3 SE-Articles), 375–379. <https://doi.org/10.32877/ef.v3i3.530>
- Purnama, O., Hanitha, V., & Angreni, T. A. (2020). Financial Statement Analysis to Assess Company Financial Performance. *eCo-Fin*, 2(3 SE-Articles), 168–174. <https://jurnal.kdi.or.id/index.php/ef/article/view/537>
- Purnama, O., Hanitha, V., & Listen, G. (2019). The Effectiveness of Promotion, Location and Brand Image on Motorcycle Purchase Decisions. *eCo-Fin*, 1(3 SE-Articles), 156–164. <https://jurnal.kdi.or.id/index.php/ef/article/view/542>
- Puspita, Y. D., & Rahmawan, G. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk pembelian produk H&M (Study Kasus Pada Online Shop Dystuff). *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(2), 98–104.
- Satrianto, H., Silaban, B., & Parameswari, R. (2021). The Role Of Small Micro Enterprises In Production Snack And Product Innovation Towards Additional Community Economic Income In Tangerang City. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 19(1 SE-Articles), 87–98. <https://doi.org/10.31253/pe.v19i1.507>
- Serlina, S. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di PT. Surya Bumi Permata. *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis*, 1(1). <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/pros/article/view/756%0Ahttps://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/pros/article/download/756/452>
- Silaswara, D., Parameswari, R., & Kusnawan, A. (2021). Analysis of the Success of Training Programs using Webinars During the Covid-19 Pandemic. *eCo-Buss*, 4(2 SE-Articles), 165–179. <https://doi.org/10.32877/eb.v4i2.226>
- Simorangkir, V. D. T., Hidayat, A., Parameswari, R., & Yana, D. (2021). Pengaruh Return On Asset (ROA), Return On Equity (ROE), Current Ratio (CR), Debt To Equity Ratio (DER), Dan Total Asset Turnover (TATO) Terhadap Kondisi Financial Distress. *GOODWILL: Jurnal Penelitian Akuntansi*, 3(2), 380–391. www.sahamok.net
- Supriyanto, A., Sutrisna, S., & Listen, G. (2021). The Relation of Price, Product Quality And Brand Image To Customer Loyalty In Manufacturing Companies. *eCo-Fin*, 3(3 SE-Articles), 380–387. <https://doi.org/10.32877/ef.v3i3.531>
- Sutandi, S., Wibowo, S., Sutisna, N., Fung, T. S., & Januardi, L. (2021). Pengaruh Inflasi, Nilai Tukar (Kurs) Rupiah Dan Tingkat Suku Bunga Terhadap Indeks Harga Saham Gabungan (Ihsg) Di Bursa Efek Indonesia (Bei) Periode 2016 -2020. *AKUNTOTEKNOLOGI*, 13(2 SE-Articles), 78–90. <https://doi.org/10.31253/aktek.v13i2.891>
- Sutisna, N. (2019). Antara Pekerja Dengan Manajemen Perusahaan. *Penelitian Manajemen*, 1, 244–254.
- Sutisna, N. (2020). Pengaruh Penerapan Tata Kelola Perusahaan Dan Tanggung Jawab Sosial Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2014- 2018. *Akuntoteknologi: Jurnal Ilmia Akuntansi dan Teknologi*, 12(1), 1–16.
- Trida, T., Yoyo, T., Sutisna, N., & Silaban, B. (2021). Pengaruh Likuiditas Dan Profitabilitas Terhadap Perubahan Labapada Pt. Unilever Indonesia, Tbk. *AKUNTOTEKNOLOGI*, 13(1 SE-Articles), 77–84. <https://doi.org/10.31253/aktek.v13i1.706>
- Wibowo, F. P., & Listen, G. (2019). Pengaruh Stres Kerja Dan Konflik Kerja Terhadap Produktivitas Karyawan Pada PT. Media Bernas Jogja. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17(1 SE-Articles), 93–103. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/PE/article/view/91>
- Yonathan, V. (2021). Pengaruh Promosi di Aplikasi Youtube dan Variasi Produk Terhadap Minat

- Beli Konsumen. *Jurnal Prosiding Ekonomi Bisnis*, 1(1), 757–766.
- Yoyo, T., & Listen, G. (2020). The Effect Of Promotion, Price, And Quality Of Service In Decision Making Using Online Transportation. *eCo-Fin*, 2(3 SE-Articles), 152–160. <https://jurnal.kdi.or.id/index.php/ef/article/view/535>
- Yoyo, T., Sutisna, N., & Silaban, B. (2019). Analysis of Store Location and Atmosphere the Effect on Consumer Purchase Interest at Centro Department Store . *eCo-Fin*, 1(3 SE-Articles), 144–149. <https://jurnal.kdi.or.id/index.php/ef/article/view/540>
- Z.Dhea, N. Ari, Andy, S. (2020). Analysis Of Company Performance Effect On Share Price Study On Construction Sub Sector Companies Registered In Bursa Efek Indonesia (BEI). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis - Vol. 18. No. 1 (2020), 1, 1–9*. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/PE/article/view/294/178>
- Hidayat, A., & Hartanto, G. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Bergaransi Distributor Pada PT. Tiga Agung*. Tangerang.
- Ichsannudin, & Purnomo , H. (2021). *Monograf Analisis Gaya Hedonis, Status Sosial, Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek*. Media Sains Indonesia.
- Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Kotler, P. T. (2000). In M. e. Dadan Ramdhani, *Akuntansi Biaya (Konsep dan Implementasi di Industri Manufaktur)* (p. 37). CV Markumi.
- Liwe, F. (2013). Kesadaran Merek, Keragaman Produk dan Kualitas Produk pengaruhnya terhadap Keputusan Konsumen Membeli di Kentucky Fried Chicken Manado. *Jurnal EMBA*, 4.
- Nugroho, E. (2018). *Prinsip-prinsip Menyusun Kuesioner*. Universitas Brawijaya Press.
- Nugroho, E. (2018). *Prinsip-Prinsip Menyusun Kuisisioner* . UB Press.
- Philip T. Kotler, G. A. (2019). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited.
- Rerung, R. R. (2018). *E-Commerce Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*. Deepublish.
- Sumargo, B. (2020). *Teknik Sampling*. UNJ Press.
- Tjiptono, F. (2002). In M. e. Dadan Ramdhani, *Akuntansi Biaya (Konsep dan Implementasi Di Industri Manufaktur)* (p. 37). CV. Markumi.
- Wibowo, F. (2018). *Bisnis, Jurnal Ekonomi, Dan Belanjutan Dari, Adalah Blsnis dan, Efektif Jurnal* . Tangerang.
- Witi, F. L. (2021). *Membangun E-Commerce Teori, Strategi dan Implementasi*. Banyumas: CV Amerta Media.
- Yuda Supriatna, Y. A. (2019). *Induksi Manajemen Pemasaran*. Penerbit Qiara Media.