

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Menentukan Pembelian Produk Melalui Aplikasi *Online* Tokopedia

Shelly Novianty¹, Agus Kusnawan²

¹⁾²⁾Universitas Buddhi Dharma
Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir, Tangerang, Indonesia

¹⁾shellynovianty11@gmail.com

²⁾kusnawanagus71@gmail.com

Rekam jejak artikel:

Abstrak

Terima September 2022;
Perbaikan September 2022;
Diterima September 2022;
Tersedia online Oktober 2022

Kata kunci:
kualitas pelayanan,
kualitas produk,
harga,
keputusan pembelian

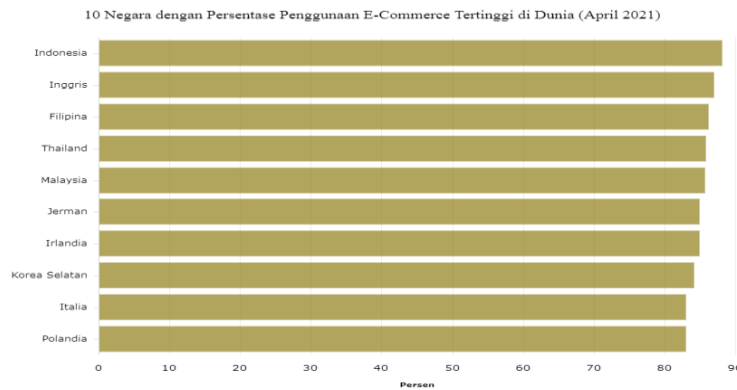
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pengaruh Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pelanggan di Tokopedia. Dilaksanakan penelitian dengan metode kuantitatif. Populasi Dalam penelitian ini adalah masyarakat yang sudah pernah membeli produk di Tokopedia dan sampelnya adalah sebanyak 109 orang yang ditetapkan berdasarkan metode simple random sampling dengan ukuran tertentu. Dalam penelitiannya ini dipergunakan uji analisis data yakni regresi sederhana yang sebelumnya dilaksanakan terlebih dahulu uji asumsi klasik, uji validitas, dan reliabilitas. Dari analisis yang dilakukan diperoleh hasil penelitian bahwa Terdapat dampak yang diberikan kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga baik secara parsial maupun simultan

I. PENDAHULUAN

Suksesnya setiap perusahaan didasari oleh pengelolaan manajemen pemasaran yang tertata dengan baik. Pemasaran sangat penting serta paling efektif dalam merepresentasikan produk ataupun jasa pada calon pengguna. *Marketing* ialah proses dalam pengenalan produk ataupun jasa sehingga diketahui oleh masyarakat. Tahapan pemasaran berlangsung mulai dari penetapan strategi sampai dengan konsumen dapat menikmatinya (Chandra, 2019; Ginny, 2019; Limajatini et al., 2019). *E-commerce* sendiri ialah kegiatan perjualbelian jasa yang dilaksanakan melalui jaringan elektronik khususnya internet, *E-commerce* ini adalah bagian dari bisnis *online* yang mana memiliki cakupan yang cukup luas bukan sekadar perniagaan akan tetapi juga kolaborasi mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan kerja dan lain sebagainya. *E-commerce* ini memberikan gambaran berkenaan dengan proses perjualbelian yang dilaksanakan melalui internet (Farunik, 2019)(Chandra, 2019; Farunik, 2019; Limajatini et al., 2019).

Saat ini kemajuan teknologi telah memberikan perubahan terhadap gaya hidup penggunanya. Berdasarkan hasil laporan *We Are Social* pada tahun 2020, jumlah penggunaan *E-commerce* Indonesia tertinggi di Dunia. *We Are Social* telah melakukan survei pengguna *E-commerce* di Dunia dan mengumumkan bahwa jumlah pengguna *E-commerce* di Indonesia sangat tinggi dari negara lain dengan persentase sebanyak 88,1%.

Gambar 1 Pengguna E-commerce Tertinggi Di Dunia



Sumber: *We Are Social*, April 2021

Dengan adanya *E-commerce* terbentuk seiring perkembangan teknologi digital, tidak terpungkiri perkembangan dunia bisnis dan pemasaran di Indonesia sangat maju. Sekarang sudah banyak orang yang memanfaatkan teknologi digital untuk berbisnis melalui aplikasi mengingat jumlah penggunaan internet bertumbuh pesat dan dapat dijadikan sebuah potensial pasar bagi pebisnis (Chandra, 2019, 2019; Limajatini et al., 2019). Sebagian dari pengguna internet Indonesia, telah banyak yang melaksanakan jual beli melalui *online*. Trend dalam belanja *online* ini telah memiliki banyak peminat karena dalam memutuskan untuk melaksanakan pembelian serta serumit pembelian *offline*. Kegiatan belanja *Online* ini cenderung lebih mudah, fleksibel, menghemat biaya, dan berbagai manfaat lainnya. Proses keputusan untuk melakukan pembelian secara *online* dimulai dengan mencari informasi, melakukan perbandingan dengan alternatif yang ada, serta penetapan keputusan (Ginny, 2019; Komarudin et al., 2019). Ketika mencari informasi konsumen akan berusaha mencari dasar atau referensi secara online dari manapun. Pencarian informasi dapat bersumber dari pihak lain yang telah memperoleh manfaat dari produk yang dibeli.

Gambar 2 Top 10 E-commerce di Indonesia Kuartal 3 2021

iprice insights PRODUK KUPON TREND [View in English](#)

Telusuri Pesaingan Toko Online di Indonesia

Filter berdasarkan: Bisnis Model Tipe Toko Asal Toko Pilih Data per Kuartal: Q4-2018

Divertifikasi oleh Toko Online | Pemenang Penghargaan HIMA

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	168.000.000	#2	#3	182.280	1.028.890	6.028.100	2.215
2 Bukalapak	116.000.000	#4	#4	145.610	466.460	2.410.200	2.275
3 Shopee	67.617.900	#1	#1	58.180	1.788.340	14.002.700	2.263
4 Lazada	52.268.400	#3	#2	362.400	945.490	27.940.900	2.024
5 Bibili	43.097.200	#7	#6	482.280	449.840	8.101.900	1.120
6 JD ID	16.978.200	#5	#5	21.020	329.250	779.800	891
7 Zalora	5.518.600	#6	#8	67.100	314.100	7.676.600	442
8 Sale Stock Indonesia	4.627.600	#9	#7	14.450	606.470	8.354.900	345
9 Elevenia	3.938.000	#14	#11	121.430	121.230	1.191.300	302
10 iLotte	3.517.400	#13	#14	1.520	50.590	54.900	121

Sumber: iPrice

Menurut data iPrice, Tokopedia berhasil menduduki peringkat pertama pada kuartal ketiga tahun 2021. Tokopedia menjadi *website* dengan pengunjung paling banyak yakni sebanyak 158 juta kandungan setiap bulannya. Dari banyaknya *E-commerce* di Indonesia, Tokopedia merupakan salah satu dari sekian banyak pelaku usaha yang memanfaatkan kesempatan ini untuk mendaftarkan dan mengaktifkan usahanya ke *E-commerce*. Dengan demikian maka begitu besar serta menjadi daya tarik tersendiri (Chandra, 2019; Limajatini et al., 2019). Tokopedia merupakan salah satu platform yang memberikan penawaran yang cukup lengkap serta memiliki banyak variasi. Bukan sekadar menyediakan produk fashion, elektronik, dan lain sebagainya. Akan tetapi platform ini juga memberikan layanan pada pembayaran BPJS, PLN dan lain sebagainya. Terlebih pada Tokopedia ini menyediakan fitur untuk memesan tiket penerbangan dan juga perhotelan hanya dengan satu situs aplikasi (Farunik, 2019; Melatnebar, 2020).

II. TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Pelayanan adalah berbagai bentuk kegiatan yang diberikan satu pihak pada pelanggan guna agar didapatkan kepuasan pada pelanggan.

Menurut Tjiptono dalam (Atmaja, 2018)(Chandra, 2020; Ginny & Jasumin, 2019) kualitas pelayanan yaitu: “Kualitas Pelayanan dapat dimaknai dengan sebuah upaya untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan dari konsumen dan juga cara penyampaian yang tepat sehingga harapan konsumen terimbangi.”

Menurut Atmaja (2018) (Farunik, 2019; Winata et al., 2020) kualitas layanan yaitu: “Kualitas Pelayanan merupakan sejauh mana sebaik mana tingkat layanan yang diberikan serta dapat memenuhi sudut pandang pelanggan.”

Kualitas Produk

Kualitas Dari produk merupakan faktor yang dapat mendorong adanya kepuasan akan kebutuhan dari konsumen dari jasa atau produk yang diperlukan. Kualitas produk ialah suatu pemahaman berkenaan dengan nilai jual dari produk.

Menurut W.J. Stanton dalam buku (Buchari Alma, 2018, 140), produk yaitu: “kumpulan atribut baik yang memiliki wujud ataupun tidak memiliki wujud termasuk juga berkaitan dengan waktu, harga, image, dan layanan”

Menurut Kotler dalam buku (Buchari Alma, 2018,140) (Wibowo & Listen, 2019; Winata & Limajatini, 2020), produk yaitu: “berbagai hal yang dapat ditawarkan oleh konsumen pada pasar

guna agar kebutuhan dan keinginan dari konsumen dapat terpenuhi. Produk Terdiri dari barang, jasa, dan kepemilikan dan lain sebagainya.”

Harga

Harga ialah sebuah nilai uang yang telah ditetapkan oleh perusahaan sebagai imbalan dari barang ataupun jasa yang diperdagangkan serta sesuatu yang lain yang terdapat dalam sebuah perusahaan guna agar keinginan pelanggan dapat terpenuhi. Setiap konsumen dengan persepsi masing-masing pada produk, dan melakukan perbandingan dengan perusahaan dengan jenis produk yang sama (Chandra, 2020; Wibowo & Listen, 2019).

Berdasarkan kesimpulan dari harga dapat diketahui bahwa harga merupakan sejumlah uang yang hendaknya dibayarkan oleh pembeli kepada pihak yang menjual sehingga diperoleh barang dan jasa yang hendak dibeli. Karenanya harga secara umum ditetapkan oleh penjual atau pihak yang memiliki jasa (Wi, 2020; Winata & Limajatini, 2020).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat dimaknai dengan sebuah proses dalam menetapkan keputusan konsumen akan membeli yang mengkombinasikan pengetahuan yang didapatkan untuk menetapkan dua atau lebih ketersediaan alternatif produk (Parameswari, 2020; Trida et al., 2020).

Menurut Suryani: “Keputusan pembelian yakni sebuah keputusan yang telah ditetapkan karena adanya rangsangan baik yang sumbernya dari luar atau dari dalam.”

Menurut (Agustina et al., 2019)(Winata et al., 2020): “Keputusan Pembelian yakni sebuah proses yang dilaksanakan konsumen dalam pemilihan sebuah produk serta menetapkan sebuah keputusan pembelian.”

Menurut Kotler dalam (Ramadhanti, 2019)(Wi, 2020), keputusan pembelian yaitu: “Keputusan pembelian merupakan kegiatan pembelian merek yang paling disukai akan tetapi terdapat faktor yakni niat pembeli atau keputusan dalam pembelian.”

Berdasarkan kesimpulan dari keputusan pembelian dapat diketahui bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah kegiatan untuk melakukan pembelian sejumlah barang ataupun jasa dengan dasar informasi yang diperoleh berkenaan dengan produk serta segera ketika kebutuhan serta keinginan timbul dan kegiatan tersebut merupakan informasi untuk melakukan pembelian (Parameswari et al., 2020; Trida et al., 2020).

III. METODE

Dipergunakan jenis penelitian deskriptif dengan metode kuantitatif. Dilaksanakan penelitian pada Platform Traveloka yang mana ialah salah satu perusahaan daring yang terdapat di Indonesia. Dipergunakan jenis data Primer dan Sekunder dengan populasi dan sampel yakni konsumen Tokopedia, ditetapkan sampel sebanyak 99 orang pengguna Tokopedia yang dipilih berdasarkan metode simple random sampling. Dalam penelitian ini digunakan teknik

pengumpulan data yakni kuesioner, observasi, dan wawancara. *Sedangkan* teknik analisis data penelitian ini yakni uji regres sederhana yang sebelumnya sudah dipastikan memenuhi syarat asumsi klasik.

IV. HASIL

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 1 Koefisien Determinasi

Variabel	R-Aquare
Kualitas Pelayanan	0,761
Kualitas Produk	0,821
Harga	0,735

Berdasarkan Tabel 1 diatas, diketahui besarnya dampak Kualitas Pelayanan (X1), pada Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0.761 atau 76,1%, dan sisanya dipengaruhi faktor lain diluar penelitian. Kualitas Produk (X2), pada Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0.821 atau 82,1%, dan sisanya dipengaruhi faktor lainnya di luar penelitian. Harga (X3), pada Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0.735 atau 73,5%, dan sisanya dipengaruhi faktor lainnya diluar penelitian.

2. Tabel Uji Hipotesis

Tabel 2 Hasil Uji Regresi

Variabel	B	t-hitung	Sig
Kualitas Pelayanan	5.622	15.497	.000
Kualitas Produk	4.051	15.089	.000
Harga	3.475	15.727	.000

$\beta_1 = 5.622$, berarti jika Kualitas Pelayanan meningkat satu satuan, maka keputusan pembelian akan turut mengalami peningkatan sebesar 0.876.

$\beta_2 = 4.051$, berarti jika terdapat peningkatan kualitas pelayanan sebanyak satu satuan maka Keputusan pembelian akan turut mengalami peningkatan sebesar 0.902

$\beta_3 = 3.475$, berarti jika terdapat peningkatan Harga sebanyak satu satuan, maka keputusan pembelian akan turut mengalami peningkatan sebesar 0.911.

3. Uji T

Tabel 3 Hasil Uji T

Variabel	t-hitung	Sig
----------	----------	-----

Kualitas Pelayanan	15.497	.000
Kualitas Produk	15.089	.000
Harga	15.727	.000

Hasil uji t kualitas pelayanan (X1) bernilai t-hitung sebesar 15.497 dengan sign 0,000. Artinya kualitas pelayanan berdampak pada keputusan pembelian, sehingga H1 diterima. Kualitas produk (X2) bernilai t-hitung sebesar 15.089 dengan sign 0,000. Artinya kualitas produk berdampak pada keputusan pembelian, sehingga H2 diterima. Harga (X3) diperoleh t-hitung sebesar 15.727 dengan sig 0,000. Artinya harga berdampak pada keputusan pembelian, sehingga H3 diterima.

4. Uji F

Tabel 8 Hasil Uji Simultan ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2076.905	3	692.302	127.445	.000 ^b
	Residual	570.379	105	5.432		
	Total	2647.284	108			

Berdasarkan hasil yang dilaksanakan diperoleh nilai F hitung 127.445 dengan sig 0,000. Artinya seluruh variabel bebas berdampak secara simultan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga H4 diterima.

5. Pembahasan

a. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan memberikan dampak pada keputusan pembelian secara positif, sehingga H1 Diterima. Dari penelitian tersebut diketahui bahwa kualitas pelayanan pada Tokopedia ini memenuhi Unsur 1) Harga diri yang terdiri atas Prosedur/tata cara dalam melayani dapat dilaksanakan dengan cepat, mudah, tepat, singkat, dan mudah dipahami. 2) Kejelasan Dan Kepastian Yakni Terdapat Kejelasan dan kepastian dalam persyaratan pelayanan, rincian biaya/tarif pelayanan dan tatancaran pembayarannya. 3) Keamanan yakni merupakan proses hasil layanan dapat memberikan keamanan, kenyamanan, serta kepastian bagi masyarakat. 4) Keterbukaan yakni menginformasikan pada konsumen sehingga konsumen mudah untuk mengetahui serta memahami tanpa diminta. 5) Ketepatan Waktu yakni Pelaksanaan pelayanan yang diberikan masyarakat dapat terselesaikan pada waktu yang sebelumnya telah ditetapkan. Penelitian Ini sesuai dengan temuan dari Pramesti (2017), Dewantoro (2020), Siregar (2021), dan Wahyudi (2020).

b. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk memberikan dampak pada keputusan pembelian, sehingga H2 Diterima. Dari temuan tersebut dapat diketahui bahwa kualitas produk merupakan faktor yang dapat mendorong adanya kepuasan akan kebutuhan dari konsumen dari jasa atau produk yang diperlukan. Kualitas produk ialah suatu pemahaman berkenaan dengan nilai jual dari produk. Dari temuan tersebut diketahui bahwa kualitas produk Tokopedia pada penelitian ini memenuhi indikator: a) Daya Tahan yakni Ketahanan diukur dengan usia dari produk. b) Kualitas yakni Mutu dipandang dengan merk, iklan, reputasi, perusahaan serta negara asal produk. c) Keistimewaan yakni Keistimewaan berkaitan dengan keunggulan yang dimiliki produk.

Penelitian ini sejalan dengan pendapat dari Dewantoro (2020) dan Siregar (2021) dengan temuan bahwa kualitas produk memberi dampak pada keputusan pembelian.

c. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga memberikan dampak positif pada keputusan pembelian, sehingga H3 diterima. Pemahaman Konsumen tentang harga memiliki dampak penting pada kebijakan penetapan harga. Berdasarkan Hasil yang didapatkan diperoleh bahwa harga yang ada pada Tokopedia ini memenuhi indikator harga diantaranya 1) Keterjangkauan harga yakni harga yang relatif rendah dan dapat dijangkau oleh konsumen sebelum mereka membeli. Konsumen akan mencari produk sesuai dengan kemampuan pembelian mereka. 2) harga setara dengan produk yakni bagi produk tertentu umumnya konsumen tidak akan merasakan keberatan jika harus melakukan pembelian dengan harga yang cukup mahal akan tetapi mereka akan melakukan perbandingan jika terdapat harga yang murah namun kualitasnya kurang lebih sama. 3) Daya Saing harga yakni dalam menentukan harga jual sebuah produk dengan mengindahkan aspek produk yang dijual oleh pesaing sehingga produknya dapat bersaing pada pasar. 4) harga setara dengan manfaat yang didapat, Konsumen yakni tidak jarang harga dari sebuah produk akan tetapi konsumen akan lebih mengutamakan manfaat dari produk.

Hasil penelitian ini selaras dengan pendapat dari Rasyid & Indah, (2018), Gunawan (2021), dan Devi (2019) bahwa harga berdampak pada keputusan pembelian.

V. KESIMPULAN

1. Kualitas Pelayanan memberi dampak pada keputusan pembelian dengan t-hitung sebesar 15.497 dengan sig 0,000 dan sig > 0,05, sehingga H1 diterima.
2. Kualitas produk memberi dampak pada keputusan pembelian dengan t-hitung sebesar 15.089 dengan sig 0,569 dan sig > 0,05 sehingga H2 diterima.

3. Kualitas produk memberi dampak pada keputusan pembelian dengan t-hitung sebesar 15.727 dengan sig 0,000, sehingga H3 diterima.
4. Kualitas pelayanan, kualitas produk, harga memberi dampak pada keputusan pembelian dengan f-hitung sebesar 127.445 dengan sig 0,000, sehingga H4 diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari Alma. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*.
- Dewi, S. K., Siburian, P. S., & Indriastuti, H. (2017). *Pengaruh motivasi konsumen, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian mobil*. 9(2), 105–110.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler & Keller. (2018). *Perilaku Konsumen (sikap dan pemasaran)*. CV. Penerbit Qiara.
- Kusnawan, A., Silaswara, D., Sefung, A. T., Budhi, U., & Tangerang, D. (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. In *Jurnal Sains Manajemen* (Vol. 5). www.cermati.com
- Lubis, A. S., Andayani, R., Bisnis, P. A., Politeknik, T., & Batam, N. (n.d.). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN (SERVICE QUALITY) TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT. SUCOFINDO BATAM*.
- lusiah. (2018). *Loyalitas Pelanggan*.
- Rahman Mas'ud, A., Rombe, E., Nainggolan, E. P., Manajemen, J., & Ekonomi, F. (2018). *PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN ULANG KONSUMEN PADA CAFÉ DAN RESTO BANGI KOPITIAM DI KOTA PALU*. 4(1), 71–080.
- Ramadhanti, F. (2019). Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis Peran Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk. In *JSMB* (Vol. 6, Issue 2). <http://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb78>
- Razak, I. (2019). *PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN*. 7(2).
- Sainuddin, S. (2021). *PENGUNAAN GADGET TERHADAP KELUARGA MUSLIM DI KECAMATAN BACUKIKI BARAT KOTA PAREPARE (ANALISIS FILSAFAT HUKUM ISLAM)*.
- Siti Normi. (2018). *Dasar - dasar manajemen*. expert.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Tholok, F. W., Janamarta, S., & Wibowo, F. P. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Era Covid 19 (Studi Kasus di PT. Erje London Chemical). *ECo-Buss*, 3(2), 48–56.
- Yuliawan, E. (2018). Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Optimal: Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 12(1), 34–49
- Chandra, Y. (2019). Pengaruh Strategi Manajemen Laba dan Resiko Investasi Terhadap Volume Perdagangan Saham (Studi Empiris Pada Perusahaan Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia). *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17(1 SE-Articles), 159–165. Retrieved from <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/PE/article/view/96>
- Chandra, Y. (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. Retrieved from <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/akunto/article/view/366>
- Farunik, C. G. (2019). Strategi Digital Leadership menurut Pendekatan Kepemimpinan Situasional. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17(1 SE-Articles), 146–158. Retrieved from <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. Retrieved from <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/PE/article/view/172>
- 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. Retrieved from <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/akunto/article/view/777>
- Komarudin, H. et al. (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. Retrieved from <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/akunto/article/view/689>
- Limajatini, L. et al. (2019). Studi Komparatif Budidaya Ikan Konsumsi Air Tawar Antara Sawangan â€“ Bogor, Mekar Kondang â€“ Tangerang, Dan Baros â€“ Pandeglang Studi Kasus Ikan Gurami. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17(1 SE-Articles), 120–131. Retrieved from <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/PE/article/view/93>
- Melatnebar, B. (2020). Menalar Kapabilitas Lulusan Sarjana Ekonomi Akuntansi Terhadap Aplikasi e-SPT PPH Badan Dalam Rangka Penyerapan Tenaga Kerja di Dunia Usaha. *MEDIA AKUNTANSI PERPAJAKAN*, Vol 5, No.
- 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). Retrieved from <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. Retrieved from <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/PE/article/view/396>
- Trida, T., Jenni, J., & Salikim, S. (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 (Ukm). *AKUNTOTEKNOLOGI*, 12(2 SE-Articles), 25–36. Retrieved from <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/akunto/article/view/495>
- Wi, P. (2020). Fator â€“Faktor Yang Mempengaruhi Auditor Switching (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2016 â€“ 2018). *AKUNTOTEKNOLOGI*, 12(1 SE-Articles), 1–11. Retrieved from <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/akunto/article/view/365>
- 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. Retrieved from <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/PE/article/view/91>
- Winata, S. et al. (2020). Ethical Decision Making Based On The Literature Review Of Ford & Richardson 1962 - 1993. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 18(1 SE-Articles), 1–8. Retrieved from <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/PE/article/view/286>
- Winata, S., & Limajatini, L. (2020). Accountantâ€™s Ethical Orientations Under Ethical Decision Making Literatures Review Of Accountingâ€™s Aspect From 1995 To 2012.

AKUNTOTEKNOLOGI, 12(2 SE-Articles), 88–105. Retrieved from
<https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/akunto/article/view/499>