

PENGARUH HARGA, KEPERCAYAAN DAN ADVERTISING (IKLAN) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKOPEDIA

Dwi Junita Anggila¹, Subandrio²

¹⁾²⁾Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Bengkulu
Email : junitadwi91@gmail.com

ABSTRACT

This study aimed to determine the effect of price, trust and advertising toward purchasing decision consumers at Tokopedia. This study used descriptive research method with quantitative data analysis. The population of this study were all consumers in the community of the Selebar sub-district of Bengkulu City with a total of 80 respondents and sampling taken by using the accidental sampling technique. The data collection technique of this study used observation and questionnaire. The data analysis techniques used classical assumption test, multiple linear regression, coefficient of determination (R²), and hypothesis testing. The results of the study indicate multiple linear regression, the regression equation form $Y = 2.480 + 0.746(X_1) + 0.235(X_2) + 0.214(X_3)$. The results of the study and the hypothesis show that the price shows the value of $t_{hit} > t_{(\alpha/2)}$ ($7.252 > 1.664$) and ($sig = 0.000 < 0.05$), the confidence value shows the value of $t_{hit} > t_{(\alpha/2)}$ ($2.718 > 1.664$) and ($sig = 0.000 < 0.05$) and advertising shows the value of $t_{hit} > t_{(\alpha/2)}$ ($2.031 > 1.664$) and ($sig = 0.000 < 0.05$). Price (X₁) is 7.252, trust variable (X₂) is 2.718 and advertising variable is 2.031. The conclusion is based on the results of the research that has been done, there is a significant influence between the variables Price (X₁), Trust (X₂) and Advertising (X₃) together toward purchasing decisions of consumers on Tokopedia. Based on the finding above can be concluded and suggested that consumers perceptions regarding the Price, Trust, Advertising factors from Tokopedia can be better and can be used as evaluation material and special concern from Tokopedia.in attempting to increase purchasig decision of their consumers.

Keywords: Price, Trust, Advertising and Purchasing Decision. Consumers.

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis secara *online* di Indonesia sekarang sangat pesat, salah satunya dengan melakukan belanja secara *online*. Perkembangan dunia bisnis ini mengakibatkan terjadinya persaingan bisnis yang ketat antar pengusaha sehingga menimbulkan adanya perubahan pola dan strategi para pengusaha untuk bersaing dan dalam mempertahankan bisnisnya. Oleh karena itu, setiap pelaku bisnis dituntut untuk melihat kepekaan terhadap perubahan kondisi bisnis yang terjadi dilingkungannya dan menempatkan orientasi terhadap kemampuan untuk menarik keputusan pembeli dalam menjalankan bisnisnya.

Perubahan kondisi bisnis ini dipicu karena perkembangan dunia teknologi dan komunikasi yang semakin pesat salah satunya yaitu dengan munculnya internet. Kemunculan internet tersebut menjadi salah satu faktor bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Sehingga pebisnis Indonesia melihat potensi bisnis untuk menggunakan internet sebagai salah

satu strategi untuk mempromosikan produknya dan untuk melakukan transaksi perdagangan. Berkembangnya internet di Indonesia berkembang pula media untuk memasarkan produk dalam suatu perusahaan yang dikenal dengan istilah bisnis online atau yang disebut pula dengan e-commerce.

E-commerce adalah pihak ketiga yang akan menghubungkan kedua pelaku jual beli produk secara *online*. Sekarang *online shopping* pun telah menjadi jalan tempuh bagi pengguna karena dinilai praktis. Dengan perkembangan *browsing*, belanja *online* menjadi cara alternatif pembelian barang karena internet tentu dapat diklasifikasikan sebagai sesuatu yang baru dalam format berbelanja. Internet kini sudah berkembang dalam hal jangkauan layanan, efisiensi, keamanan dan popularitas (Kuswandani, 2015).

Menurut Rifqi Adi Nugroho (2013) *Online shop* itu sendiri adalah proses pembelian barang dan jasa melalui internet dimana penjual dan pembeli tidak berhubungan secara langsung atau tidak bertemu dan tidak melakukan kontak secara fisik, dan dimana barang yang di perjual belikan hanya ditawarkan melalui gambar yang ada dalam suatu *website* atau toko *online* kemudian pembayaran dilakukan melalui transfer ke rekening bank yang bersangkutan, Setelah proses pembayaran di terima, kewajiban penjual adalah mengirim barang pesanan pembeli ke alamat tujuan.

Berdasarkan pengertian tersebut *online shop* memiliki beberapa keunggulan dan kemudahan bagi konsumen dan pelaku bisnis dalam proses transaksi jual beli. Adapun kemudahan yang diberikan melalui *online shop* bagi pelaku bisnis adalah selain sebagai media untuk mempromosikan produk-produk yang dijual kepada konsumen namun juga telah membantu pelaku bisnis dalam menekan biaya operasionalnya sehingga harga produk yang ditawarkan akan lebih murah. Begitu juga bagi konsumen, *online shop* memberikan kemudahan bagi konsumen yaitu konsumen dapat menghemat waktu karena tidak perlu untuk bertemu langsung dengan penjual dan produk-produk yang ditawarkan dapat dilihat dengan mengakses internet dimanapun konsumen tersebut berada. Pembayaran dalam *online shop* ini sendiri melalui transfer bank dimana memudahkan pelaku bisnis dan konsumen.

Disamping keunggulan yang kita rasakan terdapat juga kelemahan dalam proses jual beli melalui *online shop* ini sendiri yaitu, dengan kemudahan yang ditawarkan dalam *online shop* mengakibatkan munculnya banyak toko-toko *online* palsu, banyaknya konsumen yang melakukan pembelian secara *online* merasa kecewa karna produk yang dikirim tidak sesuai yang diinginkan, harga ongkos kirim bisa lebih mahal dari harga produk, dan tidak sampainya barang ditempat sesuai waktu perjanjian dan masih banyak lagi faktor-faktor lainnya, hal tersebut dapat menyebabkan konsumen jera untuk melakukan pembelian secara *online shop* dan akan berdampak buruk juga bagi para pelaku usaha *online shop*. Hal ini menyebabkan munculnya ketidakpercayaan di kalangan masyarakat Indonesia untuk memutuskan melakukan pembelian secara *online*.

Biasanya sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, konsumen akan cenderung melakukan pencarian informasi yang merupakan faktor-faktor sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Sehingga perlu mengidentifikasi faktor-faktor apa yang menjadi keputusan dari konsumen untuk melakukan pembelian secara *online* dan sebelum memutuskan untuk membeli. Jika faktor-faktor tersebut diketahui secara tepat maka dapat membantu pelaku bisnis dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kebutuhan konsumennya dan juga membantu konsumen untuk mempertimbangkan faktor-faktor tersebut sebelum melakukan pembelian. Ada banyak faktor-faktor yang menjadi keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk secara *online* namun penelitian ini hanya mengambil beberapa faktor yaitu : harga, kepercayaan, dan advertising atau iklan. Sehingga dapat mengukur seberapa besar tingkat kepentingan faktor-faktor yang menimbulkan kecenderungan keputusan pembelian tersebut.

Salah satu *e-commerce* besar di Indonesia, yaitu Tokopedia. Tokopedia merupakan perusahaan perdagangan elektronik atau sering disebut toko daring. Sejak didirikan pada tahun 2009, Tokopedia telah bertransformasi menjadi sebuah unicorn yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara. Hingga saat ini, Tokopedia termasuk *marketplace* yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia. Tokopedia resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. Sejak resmi diluncurkan, PT Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan internet Indonesia dengan pertumbuhan yang sangat pesat. Pada tahun 2017, Tokopedia meluncurkan produk Deals untuk membantu masyarakat Indonesia mendapatkan penawaran terbaik dari delapan kategori, termasuk Travel dan Activity. Produk ini dimaksudkan untuk membantu bisnis offline melebarkan sayap mereka secara online melalui Tokopedia.

Saat ini fenomena jual beli secara *online* memang sedang tren di kalangan masyarakat luas, salah satunya adalah masyarakat di Kec. Selebar Kota Bengkulu yang menjadi objek dari penelitian ini. Berdasarkan observasi peneliti pra penelitian, masyarakat ini ternyata banyak yang telah melakukan pembelian secara *online* terutama di Tokopedia dan beberapa diantaranya juga merupakan pelaku bisnis yang menggunakan internet sebagai salah satu media untuk memasarkan produknya. Menurut mbak Ayu setelah melakukan pembelian di Tokopedia, barang yang sampai tidak sesuai dengan deskripsi yang tertera yang menyebabkan mbak Ayu merasa tidak puas dengan barang yang dibeli. Lalu menurut kakak Dimas ada beberapa toko yang melakukan penipuan dalam pembelian produk sehingga kak Dimas merasa ragu untuk melakukan pembelian produk *online* di Tokopedia. Kemudian menurut mbak Agnes ketika Tokopedia mengadakan promo beberapa produk, toko tersebut sering terlambat dalam pengiriman produk yang telah dipesan. Menurut mbak Dian saat melakukan *check out* pembelian produk, pihak toko yang berada di Tokopedia kurang cepat dalam merespon, sehingga sering terjadi pembatalan pemesanan produk secara sepihak. Dan menurut kak Yoga ketika produk yang telah sampai ternyata ada kerusakan produk tersebut yang tidak dapat diganti oleh pihak *online shop*.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini pengumpulan data dan informasi pokok dengan menggunakan kuesioner kepada konsumen pengguna Tokopedia dan penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei - Juli 2021 sampai dengan selesai. Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif, karena dalam penelitian ini mendeskripsikan keadaan yang terjadi pada saat sekarang secara sistematis dan faktual dengan tujuan untuk memaparkan serta penyelesaian dari masalah yang diteliti. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Masyarakat Di Kec. Selebar Kota Bengkulu yang pernah berbelanja di Tokopedia, dengan jumlah yang tidak diketahui. Pengambilan sampel penelitian ini akan dilakukan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Teknik pengumpulan data dengan observasi dan kuesioner. Uji instrumen dengan uji validitas, uji reliabilitas dan analisa tanggapan responden. teknik analisis data dengan uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, analisis koefisien determinasi (R^2) dan Uji hipotesis.

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Dari penelitian yang dilakukan terhadap 80 orang responden, usia responden dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Tabel 1.
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
<20 Tahun	18	22,5%
20 – 30 Tahun	29	36,25%
30 – 40 Tahun	26	32,5%
>40 Tahun	7	8,75%
Total	80	100%

Sumber: Data yang diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa usia responden yang didominasi oleh pengunjung dengan usia <20 tahun berjumlah 18 orang dengan persentase 22,5 % . Pengunjung dengan usia 20 – 30 tahun dengan jumlah 29 orang atau sebesar 36,25 % . Pengunjung dengan usia 30 – 40 tahun dengan jumlah 26 orang atau sebesar 32,5 % . Sedangkan pengunjung dengan usia >40 tahun dengan jumlah 7 orang atau sebesar 8,75 % .

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	36	45%
Perempuan	44	55%
Total	80	100%

Sumber: Data yang diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa jumlah persentase terbesar adalah pada responden perempuan dibandingkan dengan responden laki-laki, dengan jumlah responden perempuan sebanyak 44 orang atau 55% sedang responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 36 orang atau 45% .

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Dari penelitian yang dilakukan terhadap 80 orang responden, tingkat pekerjaan setiap responden dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Tabel 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar	17	21,25%
Mahasiswa/i	21	26,25 %
Wirausaha	8	10 %
Pegawai Swasta	12	15 %
PNS	15	18,75%
Karyawan BUMN	7	8,75%
Total	80	100 %

Sumber: Data yang diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa responden berdasarkan pekerjaan Pelajar sebanyak 17 orang atau 21,25%, responden dengan pekerjaan Mahasiswa/i sebanyak 21 orang atau 26,25 %, responden dengan pekerjaan Wirausaha sebanyak 9 orang atau 10%, responden dengan pekerjaan PNS sebanyak 15 orang atau 18,75 % dan responden dengan pekerjaan Karyawan BUMN sebanyak 7 orang atau 8,75 % .

Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

Dari penelitian yang dilakukan terhadap 80 orang responden, jumlah pembelian setiap responden dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Hasil Uji Validitas

Uji validitas adalah sebuah alat yang digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang sebenarnya diukur (Sugiyono:2013). Suatu kuesioner dilakukan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Untuk Uji Validitas dengan 20 responden maka nilai signifikansinya adalah 0.4438 dan berikut adalah hasil uji validitas yang menggunakan bantuan SPSS 16.0.

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item Pernyataan	Corrected Item Pernyataan Total Correlation	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	X1	0.720	Valid
	X2	0.663	Valid
	X3	0.704	Valid
	X4	0.733	Valid
Harga X ₁	X1	0.740	Valid
	X2	0.914	Valid
	X3	0.841	Valid
	X4	0.841	Valid
Kepercayaan X ₂	X1	0.810	Valid
	X2	0.682	Valid
	X3	0.746	Valid
	X4	0.813	Valid
Advertising (Iklan) X ₃	X1	0.600	Valid
	X2	0.812	Valid
	X3	0.769	Valid
	X4	0.675	Valid

Sumber: Data yang diolah 2021

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu uji menunjukkan sejauh mana pengukuran ini dapat memberikan hasil relatif tidak beda, bila dilakukan pengulangan pengukuran terhadap subjek yang sama. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Alpha* atau *Cronbach's Alpa*, lebih dari nilai kritisnya.

Uji Realibilitas Ini Menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan bantuan SPSS 16.0, Jika Nilai yang dihasilkan <0.6 maka konsistensi dari instrument data dianggap tidak reilabel atau tidak di terima, berikut tabel hasil analisis uji realibilitas :

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas

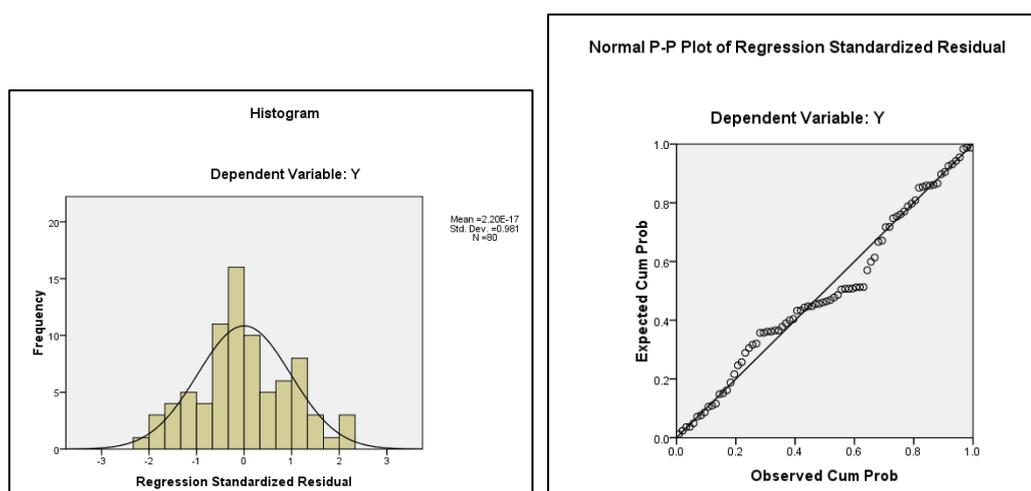
No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Harga X ₁	0.853	Reliabel
2.	Kepercayaan X ₂	0.755	Reliabel
3.	Adversiting (Iklan) X ₃	0,680	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian (Y)	0.660	Reliabel

Sumber: Output SPSS 16,0

Hasil Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Pada tabel uji normalitas dengan menggunakan kolmogorov-smirnov nilai sig > 0,05 bisa dilihat bahwa data berdistribusi normal :

Gambar 1
Hasil Uji Normalitas



Sumber: Output SPSS 16,0

Grafik di atas mempertegas bahwa model regresi yang diperoleh berdistribusi normal, dimana sebaran data berada disekitar garis diagonal. Pola histogram tampak mengikuti kurva normal, meskipun ada beberapa data yang nampak outlier, namun secara garis besar distribusi data mengikuti kurva normal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah tiap-tiap variabel bebas yaitu faktor Harga, Kepercayaan dan Adversiting (Iklan) saling berhubungan secara linear. Pengujian adanya multikolinearitas ini dapat dilakukan dengan melihat nilai toleransi diatas 0,1 dan VIF nya lebih kecil dari 10 tidak ada kecenderungan terjadi gejala multikolinearitas. Pengujian multikoloneeritas menggunakan software SPSS versi 16 dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 6
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga X ₁	0.978	1.022	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kepercayaan X ₂	0.978	1,022	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Adversiting (Iklan) X ₃	0,984	1.016	Tidak Terjadi Multikolinearitas

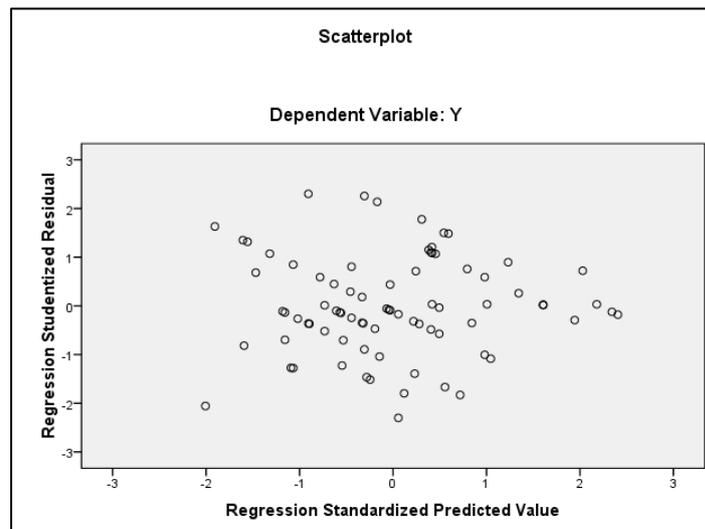
Sumber: Output SPSS 16.0

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai tolerance dan VIF dari variabel harga (X₁), kepercayaan (X₂) dan Adversiting (Iklan) (X₃). Menunjukkan nilai tolerance > 0,1 dan VIF < 10, maka dapat diartikan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak sama varians. Adapun hasil uji statistic heteroskedastisitas yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2 Scatterplot



Gambar di atas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acar dan tidak membentuk pola tertentu, hal ini berarti tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga (X₁)

Pada variabel Harga (X₁) ada 4 pernyataan. Adapun tanggapan responden terhadap variabel Harga adalah sebagai berikut:

Table 7
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga (X₁)

No	Pernyataan	Penilaian					Jumlah	Rata-rata
		STS	TS	RR	S	SS		
1	Saya berbelanja secara online di Tokopedia karena harga produk yang ditawarkan bervariasi dari yang murah sampai yang mahal	1	4	35	31	9	283	3,54
2	Saya berbelanja secara online di Tokopedia karena harga sesuai dengan kualitas produk		1	26	41	12	304	3,80
3	Saya berbelanja secara online di Tokopedia karena kesesuaian harga dan manfaat produk		2	39	29	10	287	3,59
4	Saya berbelanja secara online di Tokopedia karena harga yang lebih murah dibanding di toko offline		3	30	34	13	297	3,71
Rata-rata								3,66

Sumber: Data yang diolah 2021

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai rata-rata jawaban responden terhadap variabel Harga (X₁) yaitu 3,66. Nilai ini menunjukkan kriteria penilaian pada kategori baik. Hal ini dikarenakan angka tersebut terletak pada interval 3,40 – 4,19, (dilihat pada tabel 3.2). Dengan tertinggi pada pernyataan (Saya berbelanja secara online di Tokopedia karena harga sesuai dengan kualitas produk) diangka 3,80. Dengan memperhatikan aspek tersebut, diharapkan Tokopedia bisa memberikan contoh yang baik bagi e-commerce lain dalam upaya menjaga kualitas dari segi harga yang bisa menyesuaikan konsumen. Sedangkan nilai terendah pada pernyataan (Saya berbelanja secara online di Tokopedia karena harga produk yang ditawarkan bervariasi dari yang murah sampai yang mahal) diangka 3.54. Para konsumen masih memiliki anggapan bahwa Tokopedia menyediakan kualitas produk sesuai dengan harga dan tidak tergantung pada harga yang murah atau mahal asalkan sesuai dengan kualitasnya, diharapkan kedepannya ini bisa menjadi bahan pertimbangan bagi pihak Tokopedia agar kedepannya persepsi masyarakat bisa jauh lebih baik terhadap harga yang bervariasi yang terdapat pada Tokopedia.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan (X₂)

Table 8
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan (X₂)

No	Pernyataan	Penilaian					Jumlah	Rata-rata
		STS	TS	RR	S	SS		
1	Sistem keamanan website di Tokopedia terbaik		3	27	36	14	301	3,69
2	Tokopedia sangat menjaga privasi pelanggannya		1	29	31	19	308	3,66
3	Tokopedia menjamin kenyamanan dan kemudahan untuk berbelanja di website Tokopedia		1	30	25	22	306	3,68
4	Tokopedia menjamin kompensasi besar untuk masalah keamanan dan kerahasiaan pelanggan		3	17	44	16	313	3,67
Rata-rata								3,68

Sumber: Data yang diolah 2021

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai rata-rata jawaban responden terhadap variabel Kepercayaan (X₂) yaitu 3,68. Nilai ini menunjukkan kriteria penilaian pada kategori baik. Hal ini dikarenakan angka tersebut terletak pada interval 3,40 – 4,19, (dilihat pada tabel 3.2). Dengan tertinggi pada pernyataan (Sistem keamanan website di Tokopedia terbaik) diangka 3,69. Dengan sistem keamanan website yang baik bisa membuat kenyamanan para konsumen dan keputusan pembelian pada konsumen meningkat. Sedangkan nilai terendah pada pernyataan (Tokopedia sangat menjaga privasi pelanggannya) diangka 3,66. Para konsumen masih memiliki anggapan yang kurang berkesan mengenai permasalahan data atau privasi pelanggan yang kurang, diharapkan kedepannya ini bisa menjadi bahan pertimbangan bagi pihak Tokopedia agar kedepannya persepsi masyarakat bisa jauh lebih baik terhadap kepercayaan pembelian di Tokopedia.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Advertising (Iklan) (X₃)

Table 9
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Advertising (Iklan) (X₃)

No	Pernyataan	Penilaian					Jumlah	Rata-rata
		STS	TS	RR	S	SS		
1	Pesan yang di sampaikan dalam iklan Tokopedia jelas dan dapat di mengerti dengan baik		2	26	43	9	299	3,67
2	Tokopedia menggunakan media iklan yang baik dan menarik		2	27	37	14	303	3,68
3	Informasi yang di tampilkan dalam iklan produk Tokopedia sangat detail dan akurat		2	36	28	14	294	3,67
4	Setelah melihat iklan produk Tokopedia saya akan langsung membeli produknya		2	27	41	10	299	3,68
Rata-rata								3,67

Sumber: Data yang diolah 2021

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai rata-rata jawaban responden terhadap variabel Advertising (Iklan) (X₃) yaitu 3,67. Nilai ini menunjukkan kriteria penilaian pada

kategori baik. Hal ini dikarenakan angka tersebut terletak pada interval 3,40 – 4,19, (dilihat pada tabel 3.2). Dengan tertinggi pada pernyataan (Tokopedia menggunakan media iklan yang baik dan menarik) diangka 3,68. Dengan menggunakan media iklan yang menarik bisa membuat pengaruh terhadap pembelian ulang. Sedangkan nilai terendah pada pernyataan (Informasi yang di tampilkan dalam iklan produk Tokopedia sangat detail dan akurat) diangka 3.67. Hal ini mengindikasikan bahwa informasi yang ditampilkan dalam iklan kurang detail dan akurat dan akan menyebabkan tidak berpengaruhnya keputusan pembelian pada Tokopedia.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pada variabel Keputusan Pembelian (Y) ada 4 pernyataan. Adapun tanggapan responden terhadap variabel Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut:

Table 10
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Penilaian					Jumlah	Rata-rata
		STS	TS	RR	S	SS		
1	Saya memutuskan berbelanja secara online di Tokopedia karena kebutuhan		3	29	34	14	299	3,74
2	Saya memutuskan berbelanja secara online di Tokopedia karena kebiasaan		1	29	33	17	306	3,83
3	Saya akan menyarankan kepada orang lain untuk membeli produk online di Tokopedia		3	32	24	21	303	3,79
4	Saya memutuskan berbelanja secara online di Tokopedia karena ingin melakukan pembelian ulang		3	19	43	15	310	3,88
Rata-rata								3,81

Sumber: Data yang diolah 2021

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai rata-rata jawaban responden terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) yaitu 3,81. Nilai ini menunjukkan kriteria penilaian pada kategori baik. Hal ini dikarenakan angka tersebut terletak pada interval 3,40 - 4,19, (dilihat pada tabel 3.2). Dengan tertinggi pada pernyataan (Saya memutuskan berbelanja secara online di Tokopedia karena ingin melakukan pembelian ulang) dengan nilai 3,88. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen sudah bersungguh-sungguh dalam mengambil keputusan pembelian di Tokopedia, semoga ini bisa terus dipertahankan dan bahkan ditingkatkan. Sedangkan nilai terendah pada pernyataan (Saya memutuskan berbelanja secara online di Tokopedia karena kebutuhan) dengan nilai 3,74. Hal ini dikarenakan kurangnya minat dari konsumen hanya karna kebutuhan. Akan tetapi ini bisa menjadi bahan pertimbangan dan evaluasi agar kedepannya bisa lebih baik lagi bagi konsumen.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda yang akan dibahas dalam penelitian ini sehingga penulis bisa menggambarkan mengenai tanggapan responden (Harga, Kepercayaan, Advertising (Iklan)) yang memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada Tokopedia. Berdasarkan estimasi regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS Versi 16,0 For Windows, maka diperoleh tabel dibawah ini :

Tabel 11
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.480	2.637		.941	.350		
X1	.746	.103	.623	7.252	.000	.978	1.022
X2	.235	.086	.234	2.718	.008	.978	1.022
X3	.214	.105	.174	2.031	.046	.984	1.016

a. Dependent Variable: Y

Dari perhitungan hasil diatas didapatkan persamaan regresinya adalah sebagai berikut :
 $Y = 2.480 + 0,746 (X_1) + 0.235 (X_2) + 0.214 (X_3)$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai Konstanta 2.480 mempunyai arti bahwa apabila variabel Harga (X_1), Kepercayaan (X_2) dan Advertising (Iklan) (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sama dengan nol, maka variabel Keputusan Pembelian akan tetap yaitu 2.480.
- Koefisien Regresi Harga X_1 , sebesar 0,746 mempunyai makna jika nilai variabel Harga (X_1) naik satu satuan maka nilai Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0,746 dengan asumsi variabel Kepercayaan (X_2) dan Advertising (Iklan) (X_3) dianggap tetap.
- Koefisien Regresi Kepercayaan X_2 , sebesar 0.235 mempunyai makna jika nilai variabel Kepercayaan (X_2) naik satu satuan maka nilai Keputusan Pembelian (Y) akan turun sebesar 0.235 dengan asumsi variabel Harga (X_1) dan Advertising (Iklan) (X_3) dianggap tetap.
- Koefisien Regresi Advertising (Iklan) X_3 , sebesar 0,214 mempunyai makna jika nilai variabel Advertising (Iklan) (X_3) naik satu satuan maka nilai Keputusan Pembelian (Y) akan turun sebesar 0,214 dengan asumsi variabel Harga (X_1) dan Kepercayaan (X_2) dianggap tetap.

Analisis Koefisien Determinasi R^2

Untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh variabel bebas (Harga, Kepercayaan, Advertising (Iklan) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Tokopedia hasil dari perhitungan komputer menggunakan SPSS 16,0 didapatkan uji koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 12
Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.671 ^a	.450	.429	1.920

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Output SPSS 16.0

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai koefisien determinasi R Square (R^2) diperoleh nilai sebesar 0.450. Nilai ini mempunyai arti bahwa variabel Harga, Kepercayaan, Advertising (Iklan) memiliki kontribusi pengaruh sebesar 0.450 atau 45.0% terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Tokopedia, sedangkan sisanya sebesar 0.550 atau 55.0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

Pengujian Hipotesis Dengan Uji t

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat digunakan uji t sebagai berikut :

- Pada tabel 4.14 dapat diketahui bahwa nilai T_{hitung} sebesar 7.252 , dan memperoleh nilai T_{tabel} dengan signifikansi 0,05 sebesar 1,664 maka nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Tokopedia.
- Pada tabel 4.14 dapat diketahui bahwa nilai T_{hitung} sebesar 2.718, dan memperoleh nilai T_{tabel} dengan signifikansi 0,05 sebesar 1,664 maka nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$, sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima. Disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Tokopedia.
- Pada tabel 4.14 dapat diketahui bahwa nilai T_{hitung} sebesar 2.031, dan memperoleh nilai T_{tabel} dengan signifikansi 0,05 sebesar 1,664 maka nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$, sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima. Disimpulkan bahwa Advertising (Iklan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Tokopedia.

Pengujian Hipotesis Dengan Uji F

Untuk menguji pengaruhh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat digunakan uji F sebagai berikut :

Tabel 13
Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	229.686	3	76.562	20.762	.000 ^a
	Residual	280.264	76	3.688		
	Total	509.950	79			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS 16.0

Berdasarkan tabel uji hipotesis dengan uji F diatas diperoleh F_{hitung} sebesar 20.762 dengan nilai F_{tabel} sebesar 2.718 yaitu ($20.762 > 2.718$) dan ($sig \alpha = 0.000 < 0,05$), maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima artinya secara simultan variabel Harga (X_1), Kepercayaan (X_2) dan Advertising (Iklan) (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Konsumen pada Tokopedia.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data mentah yang dilakukan pada Konsumen Tokopedia melalui penyebaran kuesoner terhadap 80 orang responden yang telah diuji sehingga dapat diketahui pengaruh Harga (X_1), Kepercayaan (X_2) dan Advertising (Iklan) (X_3) berpengaruh secara signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Tokopedia.

Pengaruh Harga (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian tentang Pengaruh Harga (X_1) terhadap Keputusan Pembeli (Y) pada Konsumen Tokopedia, diperoleh hasil pengujian hipotesis variabel Harga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan Harga (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Konsumen Tokopedia, terbukti.

Menurut Basu Swasta (2010) harga adalah sejumlah uang ditambah beberapa barang beserta pelayanannya harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bila mana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dalam penentuan nilai suatu barang dan jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang dan jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan suatu barang dan jasa substitusi agar sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga (price) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Philip Kotler, 2008). Sedangkan Menurut Djaslim Saladin (2003) harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa.

Hasil penelitian ini didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gugus Firmansyah (2012) menyatakan Hasil uji t menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel Harga (X_1) sebesar $0,000 > 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka thitung sebesar $5,270 >$ ttabel sebesar 1,976, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan H_0 ditolak sedangkan H_1 diterima. Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel harga (X_1) mempunyai hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian (Y).

Pengaruh Kepercayaan (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian tentang Pengaruh Kepercayaan (X_2) terhadap Keputusan Pembeli (Y) pada Konsumen Tokopedia, diperoleh hasil pengujian hipotesis variabel Kepercayaan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan Kepercayaan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Konsumen Tokopedia, terbukti.

Menurut (Suryani 2013) kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk menerima kerentanan dalam melakukan transaksi online berdasarkan harapannya yang positif mengenai perilakunya berbelanja online pada masa mendatang. Jika konsumen percaya, mereka yakin bahwa perilakunya dalam berbelanja tidak menimbulkan masalah, dan bersikap positif serta mau berbelanja online pada masa yang akan datang. Menurut Maharani (2010) Kepercayaan adalah keyakinan satu pihak padareliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam relationship dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya. Sedangkan menurut Rosseeau et al dalam Donni Juni (2017) Kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan tentang perilaku yang baik dari orang lain.

Hasil penelitian ini didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rivie Lastris Ningsih dan Maria Magdalena (2018) menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memiliki signifikansi bernilai sebesar 0,013. Kesimpulan dari uji t menyatakan bahwa variabel kepercayaan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,013 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima (variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan nilai thitung yang diperoleh yaitu 2.532 lebih besar dari nilai ttabel yaitu

1,988. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian diterima.

Pengaruh Advertising (Iklan) (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian tentang Pengaruh Advertising (Iklan) (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Konsumen Tokopedia, diperoleh hasil pengujian hipotesis variabel Advertising (Iklan) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan Advertising (Iklan) (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Konsumen Tokopedia, terbukti.

Menurut Arens dalam Junaedi (2013) menyatakan iklan sebagai struktur & komposisi komunikasi informasi yang bersifat nonpersonal, pada umumnya dilakukan dengan cara membayar yang dicirikan dengan persuasif, berisi tentang produk barang, jasa, dan ide yang diidentifikasi sebagai sponsor melalui beragam media. Menurut Keegan dan Green (2012:21) menyatakan bahwa Iklan sebagai pesan-pesan yang unsur seni, teks/tulisan, judul, foto, tagline, unsur-unsur lainnya yang telah dikembangkan untuk kesesuaian mereka. Sedangkan menurut Kriyantono (2008) iklan merupakan bentuk komunikasi nonpersonal yang menjual pesan-pesan secara persuasif dari sponsor yang jelas guna untuk mempengaruhi orang supaya membeli produk dengan membayar biaya untuk media yang dipakai.

Hasil penelitian ini didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hamidah Lailanur Ilaisyah dan Raya Sulistyowati (2020) menunjukkan bahwa pada uji t, Nilai thitung > ttabel variabel iklan berjumlah $6,382 > 1,971$ tingkat signifikan pada variabel X_2 yaitu $0,000 < 0,05$ yang memiliki makna bahwa variabel iklan dapat diterima, dalam hal ini variabel iklan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace Tokopedia.

Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Advertising (Iklan) Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel uji hipotesis dengan uji F di atas diperoleh F_{hitung} sebesar 20.762 dengan nilai F_{tabel} sebesar 2.718 yang berarti bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu ($20.762 > 2.718$) dan ($sig \alpha = 0.000 < 0,05$), maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel Harga (X_1), Kepercayaan (X_2) dan Advertising (Iklan) (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Konsumen Tokopedia.

Hasil penelitian ini didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Eunike Verina Edy Yulianto Wasis A. Latief (2014) menunjukan bahwa Variabel atmosfer (X_1), produk (X_2), harga (X_3), promosi (X_4), pelayanan (X_5), kepercayaan (X_6), dan karakteristik konsumen (X_7) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko fashion di Facebook, yang dapat terlihat dari nilai Adjusted R Square sebesar 0.655. Selain itu, hasil yang diperoleh nilai Fhitung sebesar 29.095 dan nilai sig. F 0.000. Nilai sig. F tersebut lebih kecil dari nilai alpha (α) yang dalam penelitian ini sebesar 5% (0,05).

KESIMPULAN

1. Harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Konsumen pada Tokopedia.
2. Kepercayaan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Konsumen pada Tokopedia.
3. Advertising (Iklan) (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Konsumen pada Tokopedia.
4. Harga (X_1), Kepercayaan (X_2) dan Advertising (Iklan) (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Konsumen pada Tokopedia.

5. Nilai koefisien determinasi R Square (R^2) diperoleh nilai sebesar 0.450. Nilai ini mempunyai arti bahwa variabel Harga (X_1), Kepercayaan (X_2) dan Advertising (Iklan) (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). sebesar 0.450 atau 45,0 % terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Tokopedia, sedangkan sisanya sebesar 0.550 atau 55.0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, Marius P. 1999. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 117-127.
- Elisa. (2015). Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lifebuoy (studi kasus warga RT.48/10 8 Ilir, Ilir Timur II, Palembang). *Manajemen dan Bisnis*, 10
- Halim, Abdul. 2005. *Bisnis e-Commerce*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Hardiawan, Anandia Cahya. "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian secara Online". *Jurnal Teknologi*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang, 2014
- Jamarnis, S., & Susanti, F. (2019). Pengaruh Harga Dan Periklanan Melalui Internet Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Merek Lux Pada Mahasiswa STIE "KBP" Padang. <https://doi.org/10.31227/osf.io/xz3d8>
- Khanza, M., Toyib, R. T., & Onsardi, O. (2021). Implmentasi Algoritma Apriori Untuk Meningkatkan Penjualan Handphone di Toko Mardha Cell. *JSAI (Journal Scientific and Applied Informatics)*, 4(2), 221-235.
- Kotler, P dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Ke-12 Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip - Prinsip Pemasaran Jilid 2 Edisi 8*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga Belas. Jilid 1*. Jakarta: PT Gelora Aksara.
- Kuncoro, Irawan Adi, 2013. *Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Makanan Ringan Secara Online*
- Layla. 2012. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*. Jakarta: Palanta
- Liu and Cheung, 2001. Internet-Based eshopping and consumer attitudes : an empirical study, *Information and Management* 38, 5, 299-306
- Munandar, J. A., & Onsardi, O. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank Sumsel Babel Kcp Tanjung Sakti. (*Jems*) *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 2(1), 43-52.
- Muttaqin, Zainal. 2011. Facebook Marketing Dalam Komunikasi Pemasaran Modern. *Jurnal Teknologi*, Vol. 1, No. 2
- Nuseir T. et al. 2010. Evidence of Online Shopping: A Consumer Perspective. *International Review of Business Research Papers*, Volume 6, Number 5, November 2010, Pp. 90 – 106
- Odang, David. 2008. *Being An Internet Marketer (Rahasia Sukses Menjual Dengan Internet)*. Yogyakarta: ANDI
- Onsardi, O., Wulandari, K., Finthariasari, M., & Yulinda, A. T. (2021). Impact Of Service Marketing On Student Decisions. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan)*, 7(2), 234-254.

- Pricearea. 2014. Artikel <http://www.pricearea.com/artikel/toko-offline-atau-toko-online-kelebihan-dan-kekurangannya/> diakses 7 juli 2015
- Putri, E. K. (2016). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta), 1–14.
- Sapitri, L., & Onsardi, O. (2021). The Effect of Brand Image and Product Quality toward Wardah Cosmetics Consumers' Loyalty as A Study on Students Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Bengkulu. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Review*, 1(2), 139-146.
- Shimp A. Terence. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi*. Jakarta: Erlangga.
- Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. (*Jmmib*) *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1).
- Sudjatmika. (2017). Pengaruh Harga Ulasan Produk Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.com. *Journal Vol. 5, No. 1, 2017*.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung, 2014
- Suhandang, Kustadi. 2010. *Periklanan manajemen, kiat, dan strategi*. Bandung : Nuansa cindekia
- Suhari, Yohannes. “Keputusan Pembelian Secara Online dan Faktor-faktor yang mempengaruhinya”. *Jurnal Teknologi Informasi Dinamika*. Semarang: Universitas Stikubank Semarang Vol.13 No.2, 2008
- Sumarwan, Ujang, 2003. *Perilaku Konsumen*. Bogor: PT.Ghalia Indonesia
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Toyib, R., Onsardi, O., & Muntahanah, M. (2020). Promosi Produk Pertanian Dan Kerajinan Menggunakan Website Serta Pembukuan Sederhana di Desa Sido Dadi Kecamatan Arma Jaya Kabupaten Bengkulu Utara. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 3(1).
- Vahera, D., & Onsardi, O. (2021). Analisis Gaya Kepemimpinan, Motivasi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 2(1), 58-67.
- Verina, Eunike. 2014 *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion Di Jejaring Sosial Facebook (Survei Pada Konsumen Toko Fashion Di Jejaring Sosial Facebook Yang Berlokasi Di Indonesia*