

Table Of Content

Journal Cover 2

Author[s] Statement 3

Editorial Team 4

Article information 5

 Check this article update (crossmark) 5

 Check this article impact 5

 Cite this article 5

Title page 6

 Article Title 6

 Author information 6

 Abstract 6

Article content 7

Academia Open

Vol 9 No 1 (2024): June

DOI: 10.21070/acopen.9.2024.7797 . Article type: (Business and Economics)

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editor

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Unlocking Purchasing Decisions through Quality, Price, and the Role of Social Media in Indonesia

Membuka Keputusan Pembelian melalui Kualitas, Harga, dan Peran Media Sosial di Indonesia

Fahim Ridho Irawan, fahimridho07@gmail.com, (0)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Lilik Indayani, lilikindayani@umsida.ac.id, (1)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

⁽¹⁾ Corresponding author

Abstract

This study explores the combined influence of product quality, price, and social media utilization on purchasing decisions. Using a quantitative approach, data were collected from 97 consumers in Sidoarjo Regency who purchased nylon thread from CV. BUMI HIJAU PLAST through questionnaires and analyzed using SPSS16. The results demonstrate that all three factors significantly impact purchasing decisions. These findings suggest that consumers should consider these elements in their decision-making process, and businesses can enhance their marketing strategies by focusing on these key factors.

Highlights:

Product quality, price, social media significantly impact purchasing decisions.

Data collected from 97 consumers, analyzed with SPSS16.

Businesses should focus on these factors to improve marketing.

Keywords: Product quality, price, social media, purchasing decisions, consumer behavior

Published date: 2024-06-04 00:00:00

Pendahuluan

Negara Indonesia seperti yang kita ketahui merupakan negara berkembang, dapat dilihat pada era globalisasi ini dunia usaha telah memasuki persaingan yang sangat ketat. Persaingan ini muncul seiring dengan perkembangan teknologi yang terus semakin canggih, mendorong berbagai macam perubahan sistem di dunia, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam dunia bisnis perubahan sistem seperti, sistem dalam perdagangan, pemasaran, cara bertransaksi, dan penyampaian informasi terus akan berubah. Jumlah pengguna internet di Indonesia setiap tahun mengalami peningkatan yang signifikan dan semakin pesat[1]. Peningkatan jumlah pengguna internet di dukung oleh peningkatan jumlah pertumbuhan jumlah masyarakat di Indonesia yang sangat tinggi. Perkembangan internet sangat pesat di Indonesia mempengaruhi beberapa aspek lain dari pengguna internet. Dunia digital yang berkembang saat ini tidak hanya menjadi sarana komunikasi, melainkan menghubungkan satu individu dengan individu lainnya yang tidak dibatasi oleh jarak dan keterbatasan waktu serta berbagi ide-ide mengenai inovasi produk (crowd sourcing). Komunikasi dan berbagai ide ini dapat terjalin dengan melalui media sosial, yaitu Facebook, Twitter dan Instagram[2]. Sampah merupakan material sisa yang tidak diinginkan setelah berakhirnya suatu proses. Sampah didefinisikan oleh manusia menurut derajat keterpakaiannya, dalam proses- proses alam sebenarnya tidak ada konsep sampah, yang ada hanya produk- produk yang dihasilkan setelah dan selama proses alam tersebut berlangsung[3]. Permasalahan sampah plastik saat ini menjadi perhatian nasional bahkan internasional karena pengelolaan yang masih belum maksimal, sementara teknologi terus berkembang. Untuk mengatasi masalah tersebut, sampah plastik dapat didaur ulang menjadi bentuk lain yang memiliki fungsi berbeda dari fungsi semula. Pemanfaatan limbah plastik dengan cara daur ulang umumnya dilakukan oleh industri[4]. Pemanfaatan plastik daur ulang dalam pembuatan kembali barang - barang plastik telah berkembang pesat. Hampir seluruh jenis limbah plastik (80%) dapat diproses kembali menjadi berbagai jenis barang walaupun harus dilakukan pencampuran dengan bahan baku baru dan additive untuk meningkatkan kualitas[5].

Keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan[6]. Indikator dari keputusan pembelian untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi empat keputusan, yaitu : Pilihan Produk, Pilihan Merek, Waktu Pembelian, Jumlah Pembelian.[6].

Kualitas produk merupakan faktor yang menggambarkan sebuah produk untuk diproduksi dan memberi nilai pada produk tersebut. Sedangkan, kualitas produk diartikan sebagai karakteristik sebuah produk untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Kualitas produk terbagi menjadi dua pandangan, yaitu kualitas bagi produsen maupun kualitas bagi konsumen[7]. Indikator Kualitas Produk, terdapat 4 dimensi, yakni : Kinerja (Performance), Kesesuaian (Conformance), Daya Tahan (Durability), Kualitas yang dipersepsikan (Perceived Quality)[8].

Harga adalah sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hak milik produk[9]. Harga adalah jumlah uang yang dibayar pelanggan untuk menikmati produk[9]. Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan layanan[10]. Indikator Harga adalah : Keterjangkauan Harga, Daya Saing Harga, Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk, Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk[11].

Media sosial adalah alat yang digunakan oleh individu untuk berkomunikasi satu sama lain dengan membuat, berbagi, dan memperdagangkan data dan pemikiran dalam bisnis virtual dan area lokal[12]. Facebook (populer disingkat FB) adalah dan daring Amerika yang dimiliki oleh . Facebook adalah website jaringan sosial dimana para pengguna dapat bergabung dalam komunitas berdasarkan negara, hobi, kota, kerja, sekolah dan daerah untuk melakukan komunikasi. Besarnya jumlah pengguna facebook menjadi daya tarik tersendiri bagi sebagian orang untuk menjadikannya sebagai media komunikasi dalam kehidupan sehari-hari[13]. Untuk mengukur social media marketing menggunakan indikator sebagai berikut : Customitation, Interaction, EWOM[14].

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ghezalbash & Khodadadi (2017), serta Gök et al. (2019) membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen[7]. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Ilham et al. (2020) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian[15]. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Devi & Theresia (2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu, penelitian ini akan mengkaji ulang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian[16]. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Asrizal & Muhammad, 2018) memaparkan Harga memiliki pengaruh positif juga signifikan pada pilihan pembelian[17]. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Deisy et al. (2018) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian[18]. Hasil penelitian ini yang dilakukan Widiyanto dan Prasilowati (2015) yang menyatakan kemenarikan desain website (media sosial) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian[19]. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khoiro, dkk, (2019) yang menjelaskan bahwasanya media sosial tak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya, ada beberapa pelanggan yang beranggapan bahwa pemasaran sosial media merupakan hal yang biasa saja[20]. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mileva dan Fauzi (2018) menghasilkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan sosial media terhadap keputusan pembelian. Artinya, jika media sosial dapat dikelola dengan menarik maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Sehingga penelitian

ini mengambil judul “**Membuka Keputusan Pembelian melalui Kualitas, Harga, dan Peran Media Sosial di Indonesia**”. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengidentifikasi pembahasan Kualitas Produk, Harga, dan Pemanfaatan Media Sosial (Facebook). Hasil identifikasi ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi CV. BUMI HIJAU PLAST terhadap suatu usaha atau bisnis yang kini sudah berbasis teknologi. Sehingga, keputusan pembelian masyarakat di *facebook* bisa dipengaruhi oleh kecanggihan dari *media sosial*.

Rumusan Masalah: Peran Kualitas Produk, Harga, Pemanfaatan Media Sosial (Facebook) berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian pada Hasil Produk (Benang Nilon) Di Industri Kreatif CV. BUMI HIJAU PLAST.

Pertanyaan Penelitian: Apakah Kualitas Produk, Harga, dan Pemanfaatan Media Sosial (Facebook) berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Hasil Produk Benang Nilon Di Industri Kreatif?

Kategori SDGs:

Sesuai dengan kategori SDGs No.8 dan No.13 yaitu Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi dan Penanganan perubahan iklim. Mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan, serta menciptakan pekerjaan layak dan produktif bagi semua orang. Penanganan perubahan iklim adalah mengambil tindakan cepat untuk mengatasi perubahan iklim.

Hipotesis:

H1: Terdapat pengaruh positif antara *Kualitas Produk* terhadap Keputusan Pembelian.

H2: Terdapat pengaruh positif antara *Harga* terhadap Keputusan Pembelian.

H3: Terdapat pengaruh positif antara *Pemanfaatan Media Sosial (Facebook)* terhadap Keputusan Pembelian.

H4: Terdapat pengaruh positif antara *Kualitas Produk, Harga, dan Pemanfaatan Media Sosial (Facebook)* terhadap Keputusan Pembelian.

Metode

Berdasarkan rumus tersebut, maka didapatkan jumlah sampel sebanyak 96,04 orang yang kemudian dibulatkan menjadi 97 orang. Jadi jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 97 sampel. Kemudian data tersebut akan dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear, uji T, dan uji R^2 kemudian dioperasikan menggunakan program SPSS16. Uji Validitas merupakan persamaan data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang diperoleh langsung yang terjadi pada subyek penelitian. Uji validitas pada setiap pertanyaan apabila r hitung $>$ r tabel pada taraf signifikansi ($\alpha = 0,05$) maka instrument itu dianggap valid dan jika r hitung $<$ r tabel maka instrument dianggap tidak valid. Jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid[21]. Uji reliabilitas adalah derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Uji reliabilitas dilakukan setelah uji validitas dan di uji merupakan pernyataan atau pertanyaan yang sudah valid. Cronbach's alpha yang besarnya antara 0,50-0,60. Dalam penelitian ini peneliti memilih 0,60 sebagai koefisien reliabilitasnya[21]. Uji normalitas dilakukan untuk melihat tingkat kenormalan data yang digunakan, apakah data berdistribusi normal atau tidak. Tingkat kenormalan data sangat penting, karena dengan data yang terdistribusi normal, maka data tersebut dianggap dapat mewakili populasi[22]. Uji linieritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Dengan uji linearitas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linear, kuadrat atau kubik. Dan ada beberapa uji yang dapat dilakukan diantaranya yaitu (1). Uji Durbin Watson, (2). Ramsey Test, (3). Uji Lanrange Multiplier[23]. Uji Multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai variance inflation factor (VIF) dan tolerance Suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah yang mempunyai nilai $VIF < 10$ dan angka tolerance $> 0,1$. Jika nilai $VIF > 10$ dan nilai tolerance $< 0,1$, maka terjadi gejala multikolinearitas[23]. Uji heterokedastisitas berfungsi untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Bila variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka dapat disebut Homoskedastisitas dan bila berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak ada heteroskedastisitas[24]. Uji autokorelasi adalah yaitu ditunjukkan untuk pengujian ada tidaknya korelasi variabel dependen terhadap “dirinya sendiri”. Jika terdapat korelasi dapat dipastikan terjadi gejala autokorelasi yakni nilai variabel dependen periode korelasi sebelumnya dan sesudahnya saling berkorelasi[25]. Model analisis regresi linear berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan dan seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Uji statistik t dilakukan untuk dapat mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen pada variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan kriteria apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis diterima dan apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis ditolak. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R^2). Koefisien determinasi (adjusted R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan nilai antara nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai adjusted R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel-

variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Hasil dan Pembahasan

A. Uji Analisis Deskriptif

Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

JENIS_KELAMIN					
Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent		
Valid	Laki - Laki	51	52.6	52.6	52.6
	Perempuan	46	47.4	47.4	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Table 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari hasil kuesioner yang telah dikembalikan oleh para responden, maka peneliti akan meneliti tanggapan dari para responden dalam penelitian ini sebanyak 2 jenis kelamin yaitu laki-laki dan perempuan. Berjenis kelamin laki-laki berjumlah 51 orang dengan persentase 52.6% sedangkan yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 46 orang dengan persentase 47.4%.

Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

USIA					
Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent		
Valid	27 - 37 Tahun	43	44.3	44.3	44.3
	38 - 48 Tahun	34	35.1	35.1	79.4
	49 - 59 Tahun	20	20.6	20.6	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Table 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan tabel 1.2 diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah dengan usia 27 - 37 tahun sebanyak 43 responden dengan persentase 43%, sedangkan usia 38 - 48 tahun sebanyak 34 responden dengan persentase 34%, sedangkan usia 49 - 59 tahun sebanyak 20 responden dengan persentase 20%,.

No.	Indikat or	STS		TS		N		S		SS		TOTAL
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	0	0%	17	17.5%	24	24.7%	16	16.5%	40	41.2%	97	100%
X1.2	1	1%	12	12.4%	11	11.3%	20	20.6%	53	54.6%	97	
X1.3	0	0%	10	10.3%	13	13.4%	25	25.8%	49	50.5%	97	
X1.4	0	0%	10	10.3%	11	11.3%	19	19.6%	57	58.8%	97	

Table 3. Penilaian responden terhadap kualitas produk

Berdasarkan tabel 1.3 diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden terkait variabel kualitas produk (X1.1) dengan pernyataan pertama yaitu Proses kinerja pembuatan produk benang nilon dengan baik, responden menanggapi SS (Sangat Setuju) sebanyak 40 orang dengan presentase 41.2%, responden menanggapi S (Setuju) 16 orang dengan presentase 16.5%, responden menanggapi N (Netral) sebanyak 24 orang dengan presentase 24.7%, responden menanggapi TS (Tidak Setuju) sebanyak 17 orang dengan presentase 17.5%, responden menanggapi STS (Sangat Tidak Setuju) sebanyak 0 orang dengan presentase 0%. Pernyataan kedua yaitu terkait dengan Pembuatan benang nilon dibuat dengan sesuai apa yang dipesan oleh konsumen (X1.2), responden menanggapi SS (Sangat Setuju) sebanyak 53 orang dengan presentase 54.6%, responden menanggapi S (Setuju) 20 orang dengan presentase 20.6%, responden menanggapi N (Netral) sebanyak 11 orang dengan presentase 11.3%, responden menanggapi TS (Tidak Setuju) sebanyak 12 orang dengan presentase 12.4%, responden menanggapi STS (Sangat Tidak Setuju) sebanyak 1 orang dengan presentase 1%. Pernyataan ketiga yaitu terkait dengan Benang nilon memiliki daya tahan yang lebih baik dibandingkan jenis benang lainnya (X1.3), responden menanggapi SS (Sangat Setuju) sebanyak 49 orang dengan presentase 50.5%, responden menanggapi S (Setuju) 25 orang dengan

presentase 25.8%, responden menanggapi N (Netral) sebanyak 13 orang dengan presentase 13.4%, responden menanggapi TS (Tidak Setuju) sebanyak 10 orang dengan presentase 10.3%, responden menanggapi STS (Sangat Tidak Setuju) sebanyak 0 orang dengan presentase 0%. Pernyataan keempat yaitu terkait dengan Benang nilon memiliki citra dan reputasi produk yang bisa di pertanggung jawabkan kualitasnya (X1.4), responden menanggapi SS (Sangat Setuju) sebanyak 57 orang dengan presentase 58.8%, responden menanggapi S (Setuju) 19 orang dengan presentase 19.6%, responden menanggapi N (Netral) sebanyak 11 orang dengan presentase 11.3%, responden menanggapi TS (Tidak Setuju) sebanyak 10 orang dengan presentase 10.3%, responden menanggapi STS (Sangat Tidak Setuju) sebanyak 0 orang dengan presentase 0%.

No.	Indikat or	STS		TS		N		S		SS		TOTAL	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X2.1	0	0%	13	13.4%	16	16.5%	21	21.6%	47	48.5%	97	100%	
X2.2	0	0%	12	12.4%	12	12.4%	9	9.3%	64	66%	97		
X2.3	0	0%	9	9.3%	10	10.3%	11	11.3%	67	69.1%	97		
X2.4	0	0%	16	16.5%	12	12.4%	13	13.4%	57	57.7%	97		

Table 4. Penilaian responden terhadap harga

Berdasarkan tabel 1.4 diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden terkait variabel harga (X2.1) dengan pernyataan pertama yaitu Harga benang nilon dapat dijangkau jika dibandingkan dengan harga benang jenis lain, responden menanggapi SS (Sangat Setuju) sebanyak 47 orang dengan presentase 48.5%, responden menanggapi S (Setuju) 21 orang dengan presentase 21.6%, responden menanggapi N (Netral) sebanyak 16 orang dengan presentase 16.5%, responden menanggapi TS (Tidak Setuju) sebanyak 13 orang dengan presentase 13.4%, responden menanggapi STS (Sangat Tidak Setuju) sebanyak 0 orang dengan presentase 0%. Pernyataan kedua yaitu terkait dengan Benang nilon dijual dengan harga yang beragam antara penjual satu dengan penjual lainnya (X2.2), responden menanggapi SS (Sangat Setuju) sebanyak 64 orang dengan presentase 66%, responden menanggapi S (Setuju) 9 orang dengan presentase 9.3%, responden menanggapi N (Netral) sebanyak 12 orang dengan presentase 12.4%, responden menanggapi TS (Tidak Setuju) sebanyak 12 orang dengan presentase 12.4%, responden menanggapi STS (Sangat Tidak Setuju) sebanyak 0 orang dengan presentase 0%. Pernyataan ketiga yaitu terkait dengan Benang nilon memberikan manfaat kepada para konsumen ketika menggunakannya (X2.3), responden menanggapi SS (Sangat Setuju) sebanyak 67 orang dengan presentase 69.1%, responden menanggapi S (Setuju) 11 orang dengan presentase 11.3%, responden menanggapi N (Netral) sebanyak 10 orang dengan presentase 10.3%, responden menanggapi TS (Tidak Setuju) sebanyak 9 orang dengan presentase 9.3%, responden menanggapi STS (Sangat Tidak Setuju) sebanyak 0 orang dengan presentase 0%. Pernyataan keempat yaitu terkait dengan Benang nilon dijual ke konsumen berdasarkan kualitas yang baik ketika dikonsumsi (X2.4), responden menanggapi SS (Sangat Setuju) sebanyak 56 orang dengan presentase 57.7%, responden menanggapi S (Setuju) 13 orang dengan presentase 13.4%, responden menanggapi N (Netral) sebanyak 12 orang dengan presentase 12.4%, responden menanggapi TS (Tidak Setuju) sebanyak 16 orang dengan presentase 16.5%, responden menanggapi STS (Sangat Tidak Setuju) sebanyak 0 orang dengan presentase 0%. pernyataan pertama yaitu biaya penanganan yang irit melalui *e-money* (X2.1), responden menanggapi N (Netral) sebanyak 45 orang dengan presentase 45%.

No.	Indikat or	STS		TS		N		S		SS		TOTAL	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X3.1	0	0%	11	11.3%	13	13.4%	13	13.4%	60	61.9%	97	100%	
X3.2	0	0%	10	10.3%	11	11.3%	12	12.4%	64	66%	97		
X3.3	0	0%	7	7.2%	9	9.3%	8	8.2%	73	75.3%	97		

Table 5. Penilaian responden terhadap pemanfaatan teknologi media sosial (facebook)

Berdasarkan tabel 1.5 diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden terkait variabel pemanfaatan teknologi media sosial (facebook) (X3.1) dengan pernyataan pertama yaitu Benang nilon diciptakan dengan keinginan para konsumen, responden menanggapi SS (Sangat Setuju) sebanyak 60 orang dengan presentase 61.9%, responden menanggapi S (Setuju) 13 orang dengan presentase 13.4%, responden menanggapi N (Netral) sebanyak 13 orang dengan presentase 13.4%, responden menanggapi TS (Tidak Setuju) sebanyak 11 orang dengan presentase 11.3%, responden menanggapi STS (Sangat Tidak Setuju) sebanyak 0 orang dengan presentase 0%. Pernyataan kedua yaitu terkait dengan Produsen menjalin hubungan baik dengan konsumen terkait penjualan benang nilon (X3.2), responden menanggapi SS (Sangat Setuju) sebanyak 64 orang dengan presentase 66%, responden menanggapi S (Setuju) 12 orang dengan presentase 12.4%, responden menanggapi N (Netral) sebanyak 11 orang dengan presentase 11.3%, responden menanggapi TS (Tidak Setuju) sebanyak 10 orang dengan presentase 10.3%, responden menanggapi STS (Sangat Tidak Setuju) sebanyak 0 orang dengan presentase 0%. Pernyataan ketiga yaitu terkait dengan Benang nilon menjadi langganan para konsumen melalui informasi dari mulut ke mulut (X3.3), responden menanggapi SS (Sangat Setuju) sebanyak 73 orang dengan presentase 75.3%, responden menanggapi S (Setuju) 8 orang dengan presentase 8.2%, responden menanggapi N (Netral) sebanyak 9 orang dengan presentase 9.3%, responden menanggapi TS (Tidak Setuju) sebanyak 7 orang dengan presentase 7.2%, responden menanggapi STS (Sangat Tidak Setuju) sebanyak 0 orang dengan presentase 0%.

No.	Indikator	STS		TS		N		S		SS		TOTAL
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1	0	0%	8	8.2%	11	11.3%	7	7.2%	71	73.2%	97	100%
Y2	1	1%	7	7.2%	7	7.2%	8	8.2%	74	76.3%	97	
Y3	0	0%	8	8.2%	9	9.3%	7	7.2%	73	75.3%	97	
Y4	0	0%	9	9.3%	6	6.2%	8	8.2%	74	76.3%	97	

Table 6. Penilaian responden terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 1.6 diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden terkait variabel keputusan pembelian (Y1) dengan pernyataan pertama yaitu Benang nilon merupakan pilihan tepat bagi konsumen ketika digunakan, responden menanggapi SS (Sangat Setuju) sebanyak 71 orang dengan presentase 73.2%, responden menanggapi S (Setuju) 7 orang dengan presentase 7.2%, responden menanggapi N (Netral) sebanyak 11 orang dengan presentase 11.3%, responden menanggapi TS (Tidak Setuju) sebanyak 8 orang dengan presentase 8.2%, responden menanggapi STS (Sangat Tidak Setuju) sebanyak 0 orang dengan presentase 0%. Pernyataan kedua yaitu terkait dengan Benang nilon bisa dikatakan sebagai pilihan merek utama yang bisa dipakai oleh konsumen (Y2), responden menanggapi SS (Sangat Setuju) sebanyak 74 orang dengan presentase 76.3%, responden menanggapi S (Setuju) 8 orang dengan presentase 8.2%, responden menanggapi N (Netral) sebanyak 7 orang dengan presentase 7.2%, responden menanggapi TS (Tidak Setuju) sebanyak 7 orang dengan presentase 7.2%, responden menanggapi STS (Sangat Tidak Setuju) sebanyak 1 orang dengan presentase 1%. Pernyataan ketiga yaitu terkait dengan Para konsumen membeli benang nilon pada waktu yang tepat ketika dibutuhkan. Terutama ketika ingin memancing (Y3), responden menanggapi SS (Sangat Setuju) sebanyak 73 orang dengan presentase 75.3%, responden menanggapi S (Setuju) 7 orang dengan presentase 7.2%, responden menanggapi N (Netral) sebanyak 9 orang dengan presentase 9.3%, responden menanggapi TS (Tidak Setuju) sebanyak 8 orang dengan presentase 8.2%, responden menanggapi STS (Sangat Tidak Setuju) sebanyak 0 orang dengan presentase 0%. Pernyataan keempat yaitu terkait dengan Benang nilon dapat dibeli sesuai dengan kebutuhan (Y4), responden menanggapi SS (Sangat Setuju) sebanyak 74 orang dengan presentase 76.3%, responden menanggapi S (Setuju) 8 orang dengan presentase 8.2%, responden menanggapi N (Netral) sebanyak 6 orang dengan presentase 6.2%, responden menanggapi TS (Tidak Setuju) sebanyak 9 orang dengan presentase 9.3%, responden menanggapi STS (Sangat Tidak Setuju) sebanyak 0 orang dengan presentase 0%.

B. Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Variabel	Item Variabel	Correlation	Variabel	Item Variabel
Kualitas Produk (X1))	X1_1	.836	0.1966	Valid
	X1_2	.796	0.1966	Valid
	X1_3	.706	0.1966	Valid
	X1_4	.694	0.1966	Valid
Harga (X2)	X2_1	.775	0.1966	Valid
	X2_2	.824	0.1966	Valid
	X2_3	.684	0.1966	Valid
	X2_4	.688	0.1966	Valid
Pemanfaatan Media Sosial (X3)	X3_1	.819	0.1966	Valid
	X3_2	.833	0.1966	Valid
	X3_3	.697	0.1966	Valid
	Y_1	.857	0.1966	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y_2	.833	0.1966	Valid
	Y_3	.826	0.1966	Valid
	Y_4	.786	0.1966	Valid

Table 7. Uji validitas

Berdasarkan tabel 2 di atas, diketahui bahwa semua pernyataan pada indikator variabel *Kualitas Produk (X1)*, *Harga (X2)*, *Pemanfaatan Media Sosial(X3)*, dan *Keputusan Pembelian (Y)* menghasilkan nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel (r-hitung > 0,1996), apabila r-hitung > r-tabel maka instrument dikatakan valid. Demikianlah pernyataan kuisisioner yang mengukur variabel penelitian dapat dinyatakan valid serta bisa dipergunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,757	0.60	Reliabel
Harga (X2)	0,728	0.60	Reliabel
Pemanfaatan Media Sosial (X3)	0,688	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,844	0.60	Reliabel

Table 8. Uji Reliabilitas

Berdasarkan tabel 4 diatas, diketahui bahwa variabel *Kualitas Produk* mempunyai nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,757, *Harga* sebesar 0,728, *Pemanfaatan Media Sosial* sebesar 0,688, dan *Keputusan Pembelian* sebesar 0,844. Suatu variabel bisa dikatakan reliabel jika mempunyai nilai *Cronbach Alpha* >0,60. Oleh karena itu kuesioner yang mengukur variabel penelitian dapat dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
	N	97
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.12126928
Most Extreme Differences	Absolute	.214
	Positive	.141
	Negative	-.214
Kolmogorov-Smirnov Z		2.105
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000
a. Test distribution is Normal.		

Table 9. Uji Normalitas

Dilihat dari tabel 5 di atas, hasil uji normalitas yang menggunakan metode *One Sample Kolmogorov Smirnov* dihasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000. Standard pengujian normalitas dengan memakai *One Sample Kolmogorov Smirnov* yaitu jika nilai signifikansi > 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Linearitas

Variabel	F	Sig. Linearity	Keterangan
Keputusan Pembelian *Kualitas Produk (X1)	367.333	0.000	Linier
Keputusan Pembelian *Harga (X2)	241.143	0.000	Linier
Keputusan Pembelian *Pemanfaatan Media Sosial (X3)	533.428	0.000	Linier

Table 10. Uji Linearitas

Berlandaskan tabel 6 di atas, hasil dari uji linieritas pada Variabel X1 didapatkan nilai linearity sebesar 0.000, nilai tersebut kurang dari tingkat signifikansinya yang sebesar 0.05. Variabel X2 didapatkan nilai linearity sebesar 0.000, nilai tersebut kurang dari tingkat signifikansinya yang sebesar 0.05. Variabel X3 didapatkan nilai linearity sebesar 0.000, nilai tersebut kurang dari tingkat signifikansinya yang sebesar 0.05. Suatu model dapat dinyatakan mengalami syarat linearitas apabila *sig linearity* <0,05[26]. Dari semua variabel tersebut dihasilkan nilai *sig linearity* <0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antar variabel dalam penelitian yaitu linear.

Uji Autokorelasi

Model Summary b

Model	Durbin-Watson
1	2.696a
a. Predictors: (Constant), Pemanfaatan Media Sosial, Kualitas Produk, Harga	
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian	

Table 11. Uji Autokorelasi

Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa $4 - d_l < d = 2,3937 < 2,696$. Autokorelasi sangat kuat perlu dilakukan perbaikan agar tidak terjadi gejala autokorelasi.

Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot

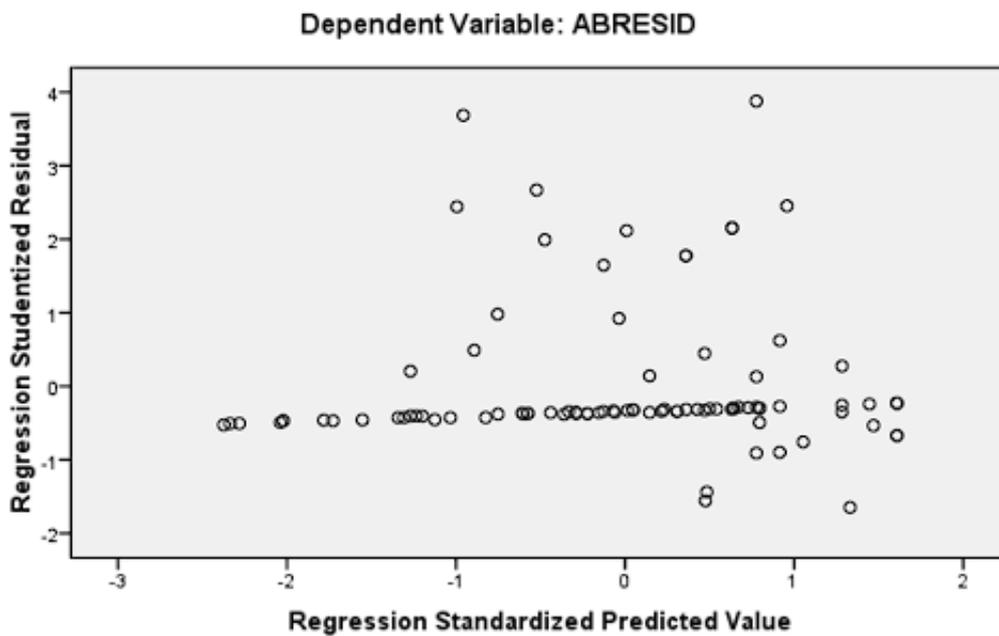


Figure 1. Scatterplot

Uji Multikolinearitas

Coefficients a		
Model	Collinearity Statistics	
	1	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Table 12. Uji Multikolinieritas

Menurut tabel 7 ditunjukkan bahwa hasil perhitungan nilai VIF lebih kecil dari 10 (<10) dan toleransi lebih besar dari 0,1 (>0,1). Cara mendeteksi tidak adanya multikolinieritas yaitu jika nilai toleransi >0,1 dan nilai VIF <10, maka tidak terjadi multikolinieritas. Sehingga dapat diperoleh kesimpulan yaitu antara variabel bebas yang satu dengan variabel lainnya tidak saling mempengaruhi atau tidak terjadi multikolinieritas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
			B		Std. Error
1	(Constant)	2.474		.550	8.352
	Kualitas Produk	.539		.099	.441
	Harga	.114		.011	.114
	Pemanfaatan Media Sosial	.252		.035	.187
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Table 13. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model analisis regresi linear berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan dan seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 2.474 + 0.539X_1 + 0.114X_2 + 0.252X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Dependen

a = Konstanta

b₁ = Koefisien Regresi X₁

b₂ = Koefisien Regresi X₂

b₃ = Koefisien Regresi X₃

e = Standard Error

Berdasarkan pada model persamaan regresi di atas, dapat disimpulkan bahwa semua variabel mempunyai hubungan yang positif.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji T)

Coefficients a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
			B		Std. Error
	1	(Constant)	2.474	.550	8.352
		Kualitas Produk	.539	.099	.441
		Harga	.114	.011	.114
		Pemanfaatan Media Sosial	.252	.035	.187
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Table 14. Uji Parsial (Uji T)

Dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 5% ($\alpha = 0,05$) dan degree of freedom sebesar $k = 3$ dan $df_2 = n - k - 1$ ($97 - 3 - 1 = 93$) sehingga diperoleh ttabel sebesar 1,98580 maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

a) Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

H_0 = variabel kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H_1 = variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel uji t diperoleh thitung sebesar 2,394. Hal ini menunjukkan bahwa thitung 2,394 lebih besar daripada ttabel 1,98580. Dengan demikian H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di produk benang nilon CV. BUMI HIJAU PLAST.

b) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

H_0 = variabel harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H_1 = variabel harga secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel uji t diperoleh thitung sebesar 5,130. Hal ini menunjukkan bahwa thitung 5,130 lebih besar daripada ttabel 1,98580. Dengan demikian H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di produk benang nilon CV. BUMI HIJAU PLAST.

c) Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial terhadap keputusan pembelian

H_0 = variabel Pemanfaatan Media Sosial secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H_1 = variabel Pemanfaatan Media Sosial secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel uji t diperoleh thitung sebesar 3,860. Hal ini menunjukkan bahwa thitung 3,860 lebih besar daripada ttabel 1,98580. Dengan demikian H1 diterima dan H0 ditolak, artinya variabel pemanfaatan media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di produk benang nilon CV. BUMI HIJAU PLAST.

Uji Koe fisien Determinasi (Adjusted R²)

Model Summary b					
Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.754a	.685	.0672	2.171	2.696
a. Predictors: (Constant), Pemanfaatan Media Sosial, Kualitas Produk, Harga					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Table 15. Uji Koefisien Determinasi Berganda (R²)

Pada tabel diatas dapat dijelaskan bahwa nilai dari koefisien determinan (R²) pada hasil pengujian koefisien determinan berganda (R²) adalah sebesar 0,685 atau 68,5% sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan pemanfaatan media sosial dapat menjelaskan tentang variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini dan sisanya sebesar 31,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijadikan objek dalam penelitian ini.

C . Pembahasan

Hasil dari penelitian yang ada diatas dapat diketahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga, dan pemanfaatan media sosial terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan aplikasi pengolahan data SPSS statistik versi 16.

Hipotesis Pertama : Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan analisis bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan faktor yang menggambarkan sebuah produk untuk diproduksi dan memberi nilai pada produk tersebut.

Sejalan dengan hasil analisis melalui pengukuran indikator kualitas produk, terdapat 4 dimensi, yakni: 1. Kinerja (performance) merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli. 2. Kesesuaian (conformance) yang merupakan derajat atau tingkat dimana sebuah barang atau jasa memenuhi penetapan suatu standar. Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specification) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi produk memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. 3. Daya Tahan (durability), yang merupakan jumlah penggunaan produk yang dapat diterima sebelum produk tersebut diganti. Daya Tahan (durability) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis pengguna produk. 4. Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality) yaitu citra dari reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan atau informasi akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka seringkali pembeli mempersepsikan kualitas produk dari beberapa aspek, yaitu harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ghezalbash & Khodadadi (2017), serta Gök et al. (2019) membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Ilham et al. (2020) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Devi & Theresia (2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu, penelitian ini akan mengkaji ulang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis Kedua : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan analisis bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga adalah sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hak milik produk.

Sejalan dengan hasil analisis melalui pengukuran indikator harga adalah : 1. Keterjangkauan harga, Yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen. 2. Daya saing harga, Merupakan penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama. Konsumen membandingkan harga dari berbagai alternative produk yang tersedia sehingga dapat memutuskan untuk mengalokasikan dana pada produk yang diminati. 3. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, Yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen. Dalam hal ini

konsumen memiliki persepsi bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. 4. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Yaitu penetapan harga yang dilakukan perusahaan yang disesuaikan dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Asrizal & Muhammad, 2018) memaparkan Harga memiliki pengaruh positif juga signifikan pada pilihan pembelian. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Deisy et al. (2018) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis Ketiga : Pemanfaatan Media Sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan analisis bahwa pemanfaatan media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Media sosial adalah alat yang digunakan oleh individu untuk berkomunikasi satu sama lain dengan membuat, berbagi, dan memperdagangkan data dan pemikiran dalam bisnis virtual dan area lokal.

Sejalan dengan hasil analisis melalui pengukuran indikator social media marketing menggunakan indikator sebagai berikut : 1. Customitation, penyesuaian memfasilitasi dan menjangkau audiens yang dituju untuk membangun kepercayaan pada pikiran konsumen dan memperkuat niat pembelian mereka 2. Interaction, mengacu pada sejauh mana platform media sosial menawarkan peluang untuk pertukaran pendapat dua arah dan berbagi informasi. 3. EWOM mengacu pada komunikasi yang dibuat oleh potensi, aktual atau mantan pelanggan tentang produk, merek, atau perusahaan yang menggunakan platform media media sosial.

Hasil penelitian ini yang dilakukan Widiyanto dan Prasiliwati (2015) yang menyatakan kemenarikan desain website (media sosial) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khoiro, dkk, (2019) yang menjelaskan bahwasanya media sosial tak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya, ada beberapa pelanggan yang beranggapan bahwa pemasaran sosial media merupakan hal yang biasa saja. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mileva dan Fauzi (2018) menghasilkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan sosial media terhadap keputusan pembelian. Artinya, jika media sosial dapat dikelola dengan menarik maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Simpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel Pemanfaatan Media Sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan pemanfaatan media sosial.

Hasil penelitian ini digunakan sebagai masukan bagi para konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Jika pada awalnya para konsumen hanya mempertimbangkan kualitas produk dengan informasi yang tersebar dari media online dalam membuat keputusan, kini para konsumen bisa menggunakan kisaran harga dalam membuat keputusan pembelian.

References

1. M. M. Batee, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli," *Jesya (Jurnal Ekon. Ekon. Syariah)*, vol. 2, no. 2, hal. 313-324, 2019, doi: 10.36778/jesya.v2i2.108.
2. R. Nurlaela Anwar, "Pengaruh Kepercayaan Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Fashion Muslim Hijup Di Jakarta," *J. Manaj. Bisnis Krisnadwipayana*, vol. 6, no. 1, hal. 75-85, 2018, doi: 10.35137/jmbk.v6i1.169.
3. I. Yunita, "Mengenal Lebih Dekat Sampah Anorganik Sebagai Upaya Peningkatan Kualitas Lingkungan Hidup," *Pendidik. Kim.*, hal. 4-7, 2013.
4. B. A. B. Ii dan T. Pustaka, "3. BAB II sampah plastik," no. 2014, hal. 11-43, 2012.
5. S. Yonaldi, N. Suryani, dan Y. Rahmawati, "Pemanfaatan Sampah Sebagai Sumber Wirausaha Barudalam Menghasilkan Produk Kerajinan Olahan Sampah Berbasis Social Technopreneur Pada Bank Sampah Pancadaya," *J. Qardhul Hasan*, vol. 7, no. 2, hal. 89, 2021, [Daring]. Tersedia pada: <https://ojs.unida.ac.id/QH/article/view/3490/2602>.
6. Willianti, "Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1.," *Bab Ii Kaji. Pustaka 2.1*, vol. 12, no. 2004, hal. 6-25, 2020.
7. T. Sisrahmayanti dan M. Muslikh, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian: Peran Mediasi Kepuasan Konsumen," *J. Fokus Manaj. Bisnis*, vol. 12, no. 1, hal. 54-65, 2022, doi: 10.12928/fokus.v12i1.5802.

8. G. V. M. Tua, Andri, dan I. M. Andariyani, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air Submersible Dab Decker Di Cv. Citra Nauli Electricssindo Pekanbaru," *J. Ilm. Multidisiplin*, vol. 1, no. 04, hal. 140-154, 2022, doi: 10.56127/jukim.v1i04.266.
9. I. A. Rozi dan Khuzaini, "Pengaruh Harga Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee," *J. Ilmu dan Ris. Manaemen*, vol. 10, hal. 1-20, 2021.
10. I. M. Yudianta dan N. L. P. Indiani, "Peran Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Dalam Mendorong Keputusan Pembelian Kembali di Bale Ayu Denpasar," *WACANA Ekon. (Jurnal Ekon. Bisnis dan Akuntansi)*, vol. 21, no. 1, hal. 55-63, 2022, doi: 10.22225/we.21.1.2022.55-63.
11. A. Wicaksana dan T. Rachman, "□□No Title No Title No Title," *Angew. Chemie Int. Ed.* 6(11), 951-952., vol. 3, no. 1, hal. 10-27, 2018, [Daring]. Tersedia pada: <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>.
12. Pemasaran Digital. Widina, 2022.
13. Syaharullah, M. Yahya, dan A. Syarif, "Penggunaan Facebook Dalam Promosi Produk Barang Jadi," *J. Piral J. Kaji. Islam Kontemporer*, vol. 12, no. 2, hal. h. 29, 2021.
14. B. A. B. Ii dan L. Teori, "Anteseden dari purchase intention Nadia Yusni Mardiana," no. 2017, hal. 10-30, 2022.
15. A. Tri Utami dan J. Ellyawati, "Peran Citra Merek, Celebrity Endorser, Kualitas Produk Dalam Keputusan Pembelian," *J. Ilm. Manaj. dan Bisnis*, vol. 22, no. 1, hal. 140-150, 2021, doi: 10.30596/jimb.v22i1.6200.
16. S. A. Saputri dan I. Novitaningtyas, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Review Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik," *Among Makarti*, vol. 15, no. 1, hal. 65-76, 2022, doi: 10.52353/ama.v15i1.243.
17. S. Maisy, D. Probowulan, dan A. Maharani, "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Return Saham," *Natl. Multidiscip. Sci.*, vol. 1, no. 5, hal. 650-655, 2022, doi: 10.32528/nms.v1i5.217.
18. R. Ernawati, "Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta," *Bus. Manag. Anal. J.*, vol. 4, no. 2, hal. 80-98, 2021, doi: 10.24176/bmaj.v4i2.6663.
19. Y. F. Riskyady dan R. Sulistyowati, "Pengaruh Media Sosial Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pertandingan Sepak Bola Persebaya Pada Locket.Com," *J. Pendidik. Tata Niaga*, vol. 9, no. 2, hal. 1181-1187, 2021, [Daring]. Tersedia pada: <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/36108>.
20. M. Fachmi, S. Rahayu Tri Astuti, dan J. Manajemen, "Analysis of website design, vendor reputation, and perception of ease of transaction of online shopping purchasing decisions with the perception of customer value as an intervening variable.," *Diponegoro J. Manag.*, vol. 5, no. 3, hal. 1-17, 2016, [Daring]. Tersedia pada: <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.
21. I. Noviyanti, D. Sunarsi, dan H. Wijoyo, "Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh," *J. Econ. Manag. Account. Technol.*, vol. 4, no. 1, hal. 43-54, 2021, doi: 10.32500/jematech.v4i1.1447.
22. F. H. Iskandar dan A. F. Assa, "Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek," *Fair Value J. Ilm. Akunt. dan Keuang.*, vol. 4, no. 8, hal. 3584-3595, 2022, doi: 10.32670/fairvalue.v4i8.1462.
23. B. A. B. S. I. Iii, "Bab iii metoda penelitian 3.1.," *Bab III Metod. Penelit.*, hal. 1-9, 2017.
24. ?, "Bab Iii 2," hal. 25-35, 2018.
25. C. Maria Dimova dan P. M. R. Stirk, hal. 9-25, 2019.
26. E. Romer, "Pengaruh Harga Transfer dan Kepemilikan Manajerial Terhadap Penghindaran Pajak," *Akuntansi*, vol. 2, no. 1, hal. 15-22, 2020, [Daring]. Tersedia pada: <https://www.statistikian.com/2013/01/uji-f-dan-uji-t.html>.
27. E. T. A. Santosa dan B. J. Wibowo, "Pengaruh Return On Equity (R O E) , Return On Asset (ROA), Debt To Equity Ratio (DER), dan Earning Per Share (EPS) Terhadap Return Saham 50 Most Active Stocks By Trading Value (Studi Kasus Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2015 - 2018)," *J. Ekon. Manaj. Akunt. dan Perpajak.*, vol. 5, no. 2, hal. 161-179, 2023, doi: 10.24167/jemap.v5i2.2854.
28. A. Mathematics, hal. 1-23, 2016.