

Artikel Muhammad hidayatullah.pdf

by

Submission date: 29-May-2023 06:33PM (UTC+0700)

Submission ID: 2104522027

File name: Artikel Muhammad hidayatullah.pdf (764.16K)

Word count: 5625

Character count: 34756

Development of a digital marketing model on purchasing decisions in the shopee marketplace

[Pengembangan model digital marketing terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee]

⁽¹⁾Muh Hidayatullah ⁽²⁾, Herlinda Maya K.S ⁽³⁾, Rita Ambarwati Sukmono

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

³⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: herlindamayakumala@umsida.ac.id

Abstract. *Technological advances are developing rapidly making trading activities easier. With internet terminology, online purchasing activities can be said to be very easy to do so as to attract everyone's interest in making purchases online. Shopee is a marketplace that has developed very rapidly and is able to compete with other marketplaces. This study aims to determine whether Online Customer Reviews, Social Media Marketing, Endorsements and E-Money partially and simultaneously influence Purchase Decisions. The research method used is a quantitative method with data collection techniques through questionnaires on Google from. The results showed that partially and simultaneously the Online Customer Review (X1), Social Media Marketing (X2), Endorsement (X3) and E-Money (X4) variables had a positive and significant effect on the Purchase Decision variable (Y). The benefits of research for science As material or new knowledge to build knowledge and facilitate learning, especially in the object being researched by researchers.*

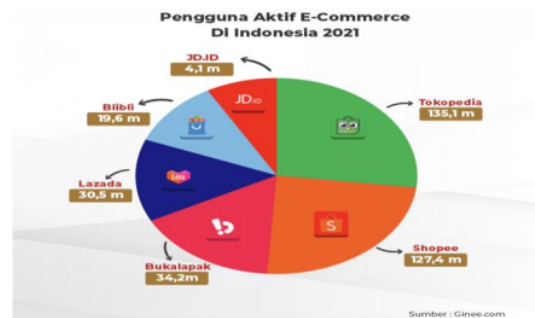
Keywords : *Online Customer Reviews; Social Media Marketing; Endorsement; Electronic Money*

Abstrak. Kemajuan teknologi yang berkembang pesat menyebabkan kegiatan perdagangan menjadi lebih mudah. Dengan teknologi internet, aktivitas pembelian secara online bisa dibilang sangat mudah untuk dilakukan sehingga mampu menarik minat semua orang untuk melakukan pembelian secara online. Shopee adalah salah satu marketplace yang mengalami perkembangan sangat pesat dan mampu bersaing dengan marketplace lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Online Customer Review, Sosial Media Marketing, Endorsement Dan E-Money secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuisioner pada gogle from. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial dan simultan variabel Online Costumer Review (X1), Sosial Media Marketing(X2), Endorsement(X3) Dan E-Money(X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian(Y). Manfaat penelitian bagi keilmuan Sebagai bahan atau ilmu baru untuk membangun pengetahuan dan memfasilitasi pembelajaran khususnya dalam objek yang sedang diteliti oleh peneliti.

Kata kunci : *Online Costumer Review; Sosial Media Marketing; Endorsement; E-Money*

I. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi yang berkembang pesat menyebabkan kegiatan perdagangan menjadi lebih mudah. Seperti yang kita ketahui di era zaman sekarang semua aktivitas yang dilakukan tidak terlepas dari peran internet, salah satunya yaitu aktivitas perdagangan. Fungsi dari internet itu sendiri yaitu sebagai media komunikasi dan bisa juga menjadi alat transaksi dalam melakukan pembelian secara online dengan efektif dan efisien. Dengan teknologi internet, aktivitas pembelian secara online bisa dibilang sangat mudah untuk dilakukan sehingga mampu menarik minat semua orang untuk melakukan pembelian secara online. Terlebih lagi banyaknya marketplace yang ada juga menjadi penunjang aktivitas pembelian secara online. Menurut [1] Marketplace adalah aplikasi atau situs web yang menyediakan pembelian dan fasilitas penjualan dari berbagai penjual. Ada beberapa marketplace yang populer yaitu diantaranya shopee, tokopedia, zalora, bukalapak dan lain sebagainya. Menurut [2] shopee adalah salah satu marketplace yang sedang populer dan berkembang. Shopee adalah aplikasi berbasis online yang menyediakan berbagai macam produk-produk mulai dari fashion sampai dengan produk kebutuhan sehari-hari.



Gambar 1 urutan marketplace di Indonesia 2021

Sumber : <https://umkmklaten.com/pertumbuhan-pengguna-e-commerce-di-indonesia/>

Dari gambar 1 tentang urutan marketplace di Indonesia berdasarkan kuartal 2021 posisi marketplace shopee menempati posisi ke 2 dan diposisi pertama ditempati oleh marketplace tokopedia. Berbeda dari tahun sebelumnya yang dimana marketplace shopee selama 2 tahun berturut-turut dari tahun 2019 dan 2020 marketplace shopee menempati posisi pertama. Artinya Pada tahun 2021 marketplace shopee tergeser oleh marketplace tokopedia. Hal itu dilihat dengan berdasarkan data yang tercatat pada tahun 2021 marketplace shopee dengan total pengunjung sebanyak 127,4 juta orang sedangkan marketplace tokopedia dengan total pengunjung sebanyak 135,1 juta orang. Sehingga pada tahun 2021 marketplace shopee tercatat menempati urutan ke dua setelah marketplace tokopedia. Marketplace shopee dan marketplace lainnya memiliki atau menjual jenis produk yang hampir sama, mulai dari fashion sampai alat elektronik. Selain menyediakan berbagai jenis produk, marketplace shopee dan marketplace lainnya memiliki keunggulan yang berbeda. Keunggulan yang dimiliki marketplace sebagai kekuatan mereka untuk bersaing. Akan tetapi dengan keunggulan yang diberikan oleh marketplace belum bisa menutup kemungkinan terjadinya resiko pada konsumen karena setiap keputusan pembelian melalui internet mempunyai ketidakpastian dan minimnya kontrol. Maka dari itu sebagian besar konsumen akan mempertimbangkan beberapa faktor sebelum melakukan keputusan pembelian di marketplace. Umumnya pertimbangan yang biasanya yaitu dilihat pada faktor harga dan kualitas, akan tetapi ada faktor lain yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan pembelian, yaitu Online customer review, sosial media marketing, Endorsement dan E-money.

salah satu faktor penting konsumen untuk melakukan keputusan pembelian online adalah Online customer review. Menurut [3] Online customer review adalah suatu pendapat atau pengalaman yang konsumen berikan mengenai layanan yang didapat [10] ataupun produk yang telah dibeli dan digunakan. Adapun indikator dalam online customer review menurut [4] yaitu Kesadaran, Frekuensi, Perbandingan [20] dan Pengaruh. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh [5], [6], [7], serta [8] menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada online customer review terhadap keputusan pembelian. Dikatakan berpengaruh karena Online Customer Review termasuk salah satu dasar acuan keputusan pembelian yang dilakukan responden pada saat melakukan belanja online pada marketplace. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh [9], [10], [11] serta [12] menunjukkan hasil bahwa Online Customer Review tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Hal tersebut menunjukkan jika tidak semua konsumen melakukan keputusan pembelian dengan melihat ulasan produk dari konsumen lain.

H1 : Online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor penting lainnya yaitu sosial media marketing. Menurut [13] sosial media marketing mampu meningkatkan interaksi konsumen dan menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut [14] Sosial media marketing adalah sebuah proses promosi yang dilakukan melalui situs web atau layanan melalui saluran sosial media seperti Whatsapp, Facebook, Instagram, atau Twitter. Adapun indikator sosial media marketing menurut [13] yaitu Online Communities, Interaction, Sharing of Content, Accessibility, dan Credibility. Hasil penelitian yang dilakukan oleh [14], [15], [16], serta [4] menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada sosial media marketing terhadap keputusan pembelian. Artinya pemanfaatan sosial media marketing memiliki dampak yang efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk yang di promosikan melalui sosial media. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh [17], [18], [19], serta [8] menunjukkan hasil bahwa promosi media sosial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut mendapat kesimpulan jika sosial media marketing tidak selalu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sosial media marketing sangat erat kaitannya dengan influencer. Sebagian besar influencer membagikan semua postingannya dalam sosial media, bahkan influencer memanfaatkan media sosial sebagai media untuk mereka mendapatkan penghasilan. Salah satunya yaitu dengan membuka jasa endorsement.

H2 : Sosial media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Endorsement juga termasuk salah satu faktor yang cukup berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Recha et al., 2018 dalam [20] Endorsement memiliki peran dalam meningkatkan keputusan pembelian produk sehingga akan berdampak pada peningkatan penjualan. Menurut [21] Endorsement adalah salah satu strategi promosi yang dilakukan oleh seseorang yang cukup terkenal dan memiliki banyak fans sehingga mereka mempromosikan produk-produk untuk direkomendasikan kepada calon konsumen. Adapun indikator endorsement menurut [20] yaitu kepopuleran, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh [22], [4], [23], serta [24] menunjukkan hasil bahwa Influencer marketing/endorsement memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online. Dikatakan berpengaruh karena sebagian keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi oleh influencer, tetapi tidak sepenuhnya responden percaya 100% kepada influencer tanpa mempertimbangkan faktor-faktor lainnya. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh [25] [9], [26] serta [27] menunjukkan hasil bahwa Influencer marketing/endorsement tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Dikatakan tidak berpengaruh karena tidak sepenuhnya celebrity yang melakukan endors bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

H3 : Endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor lainnya yang menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian adalah E-money. Faktor e-money menjadi salah satu alasan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian karena memberikan kemudahan dalam transaksi atau pembayaran. Menurut [28] uang elektronik (E-money) merupakan alat atau metode transaksi atau pembayaran di toko atau merchant yang sudah menjalin kerja sama dengan penerbit yang berbentuk media kartu chip berdasarkan jumlah nilai uang yang telah disetor ke pihak penerbit. Adapun indikator E-money menurut [29] yaitu kemudahan, keamanan, kemanfaatan dan praktis. Menurut penelitian yang dilakukan oleh [30], [29], [31], serta [32] menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variable e-money terhadap keputusan pembelian. Dikatakan berpengaruh karena dalam penggunaan e-money terdapat faktor-faktor yang mempengaruhinya seperti faktor kemudahan, keamanan, kemanfaatan dan sebagainya. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh [33], [34], [35], serta [36] menunjukkan hasil bahwa uang elektronik (E-money) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan dari penggunaan uang elektronik yang tidak berdampak signifikan bagi perilaku konsumtif kalangan mahasiswa dan masyarakat.

H4 : E-money berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah tindakan yang muncul dari konsumen dalam melakukan transaksi terhadap suatu barang atau jasa yang sudah di sukai. Menurut Schiffman & Kanuk (2007:120) dalam [8] keputusan pembelian merupakan opsi atau pilihan yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap produk yang akan dibelinya. Adapun indikator dalam keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012:154) dalam [18] yaitu Kemantapan pada sebuah produk, Kebiasaan dalam membeli produk, Memberikan rekomendasi pada orang lain dan Melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu Apakah Online Costumer Review, Sosial Media Marketing, Endorsement Dan E-Money secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Online Marketplace?. Pentingnya penelitian ini untuk membuktikan dan mengetahui seberapa besar pengaruh dari empat variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), karena empat variabel independen (X) dari penelitian ini merupakan variabel yang sangat penting dan cukup menjadi perhatian konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Sehingga hasil dari penelitian ini nantinya akan menjadi bahan evaluasi dari merchant yang bergabung dalam marketplace shopee agar lebih memperhatikan fitur dan layanan yang berhubungan dengan variabel dalam penelitian ini guna untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Pertanyaan penelitian yaitu apakah variabel dependen (Y) dipengaruhi oleh variabel independen (X)?. Adapun keterbaruan dari penelitian ini yaitu adanya variabel baru yang belum diteliti pada penelitian yang sejenis yaitu variabel E-money (X4). Tujuan dilakukan penelitian ini untuk membuktikan dan menguji keterkaitan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) serta mengetahui seberapa pengaruhnya variabel tersebut bagi konsumen sehingga menjadi perhatian konsumen ketika akan melakukan keputusan pembelian. Hal inilah yang mendorong peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul “ Pengembangan model digital marketing terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee”.

Kategori sDGs : Sesuai dengan kategori sDGs 12 : <https://sdgs.un.org/goals/goal12>

II. METODE

Metode penelitian yang digunakan yaitu dengan metode kuantitatif. Adapun fokus dalam penelitian ini terdapat empat variabel, yaitu Online Costumer Review (X1), Sosial Media Marketing (X2), Endorsement (X3) dan E-Money (X4) dengan Keputusan Pembelian sebagai variabel (Y). Data yang digunakan dalam penelitian ini yakni data primer berupa kuisioner yang disebarakan melalui Google Form dan data sekunder sebagai informasi atau sumber data dari

penelitian terdahulu. Pengukuran variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah skala likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena yang dibahas. Peneliti menggunakan lima alternatif jawaban kepada responden untuk masing-masing variabel dengan menggunakan skala 1 sampai 5. Populasi dalam penelitian ini yaitu semua konsumen yang pernah melakukan pembelian di marketplace shopee di Jawa Timur. Populasi ditentukan dengan menggunakan teknik Probability sampling. Karena sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah melakukan pembelian di marketplace shopee. Jumlah sampel penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow (1997). Berdasarkan hasil rumus Lemeshow (1997) sebanyak 96,04 orang dan dibulatkan menjadi 100 orang. Jadi, jumlah responden yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. kemudian akan dilakukan uji kualitas data, uji statistic descriptive, Uji Asumsi Klasik, Analisis regresi linier berganda serta uji hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan metode SPSS versi 24 sebagai aplikasi olah data.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Statistic Descriptive

Uji Statistic Descriptive bertujuan untuk mendeskripsikan distribusi frekuensi jawaban responden serta mengukur sejauh mana variabel yang dilihat dari jawaban responden pada masing-masing variabel yaitu Online Costumer Review (X1), Sosial Media Marketing (X2), Endorsement (X3), E-money (X4) dan Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 1
Uji Statistic Deskriptif
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Online Costumer Review	100	12.00	20.00	17.4500	1.82782
Sosial Media Marketing	100	14.00	25.00	19.6000	2.55841
Endorsment	100	5.00	20.00	14.1400	3.29377
E-money	100	8.00	20.00	17.4000	2.28743
Keputusan Pembelian	100	11.00	20.00	15.3800	2.02400
Valid N (listwise)	100				

Berdasarkan pada tabel hasil Uji Statistic Descriptive dapat dilihat nilai Minimum yaitu 5.00 pada variabel Endorsement dan nilai Maksimum 25.00 pada variabel Sosial Media Marketing. Hal ini berarti variabel independen yang berpengaruh besar terhadap variabel dependen adalah variabel Sosial Media Marketing.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas data bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Dikatakan normal jika nilai signifikansi pada uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai > 0.05 .

13 Tabel 2
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.51415114
Most Extreme Differences	Absolute	.050
	Positive	.050
	Negative	-.045

Test Statistic	.050
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^a

6 Di lihat dari hasil uji pada tabel 5 maka disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal karena menunjukkan hasil nilai dari uji Kolmogorov smirnov sebesar 0,200 dimana nilai menunjukkan lebih dari 0,05.

2. Uji Multikolinieritas

16

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi. Syarat tidak terjadi gejala multikolinearitas yaitu jika nilai Tolerance > 0,100 dan VIF < 10,00.

Tabel 3
Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Online Costumer Review	.727	1.376
	Sosial Media Marketing	.503	1.987
	Endorsment	.570	1.753
	E-money	.767	1.304

20

Berdasarkan pada tabel 8 dapat dilihat jika nilai tolerance dari ke empat variabel memiliki nilai Tolerance > 0,100 dan nilai VIF dari ke empat variabel memiliki nilai < 10,00. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak terjadi gejala multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Syarat tidak terjadinya heteroskedastisitas dengan metode glejser jika nilai signifikansi > 0,05.

Tabel 4
Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.123	1.009		.121
	Online Costumer Review	.031	.059	.061	.521
	Sosial Media Marketing	-.025	.051	-.070	-.499
	Endorsment	-.022	.037	-.078	-.587
	E-money	.077	.046	.191	1.671

Berdasarkan pada tabel 9 dapat dilihat jika nilai sig. pada variabel online costumer review yaitu 0.604, variabel sosial media marketing yaitu 0.619, variabel endorsment yaitu 0.558, dan variabel E-money yaitu 0.098. Sehingga disimpulkan bahwa dari ke empat variabel independen (X) memiliki nilai > 0,05. Artinya data yang di uji tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Pengujian Kualitas Data

1. Uji validitas

Uji validitas data bertujuan untuk mengetahui valid atau tidaknya sebuah data yang didapat. Menurut [37] instrumen valid adalah sebuah instrumen yang dapat digunakan sesuai dengan fungsinya, yaitu untuk mengukur apa yang akan diukur dan menampilkan apa yang harus ditampilkan. Data dikatakan valid apabila nilai koefisien korelasi r-hitung > r-tabel (0,196) dan nilai sig < 0,05.

Tabel 5 Uji Validitas

Variabel	Indikator	R-hitung	R-tabel	Sig.	Keterangan
Online Costumer Review	X1.1	0,708	0,196	0,00	VALID
	X1.2	0,583		0,00	VALID
	X1.3	0,776		0,00	VALID
	X1.4	0,760		0,00	VALID

Sosial Media Marketing	X2.1	0,778	0,196	0,00	VALID
	X2.2	0,747		0,00	VALID
	X2.3	0,727		0,00	VALID
	X2.4	0,616		0,00	VALID
	X2.5	0,645		0,00	VALID
Endorsment	X3.1	0,846	0,196	0,00	VALID
	X3.2	0,830		0,00	VALID
	X3.3	0,847		0,00	VALID
	X3.4	0,846		0,00	VALID
E-money	X4.1	0,833	0,196	0,00	VALID
	X4.2	0,813		0,00	VALID
	X4.3	0,927		0,00	VALID
	X4.4	0,858		0,00	VALID
Keputusan Pembelian	Y.1	0,437	0,196	0,00	VALID
	Y.2	0,756		0,00	VALID
	Y.3	0,749		0,00	VALID
	Y.4	0,667		0,00	VALID

2 Dari hasil pengujian validitas diatas menyatakan bahwa seluruh item pernyataan kuisioner dari seluruh variabel memiliki koefisien diatas 0,196 ($>0,196$) dan nilai sig. kurang dari 0,05 sehingga pengujian ini dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang sedang diteliti.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas data bertujuan untuk melihat sejauh mana konsistensi hasil suatu penelitian ketika dilakukan secara berulang-ulang. Cara untuk menghitung uji reliabilitas bisa dilakukan uji statistik Chronbach Alpha. Dikatakan reliabel jika nilai Chronbach Alpha $>$ R-tabel (0,196).

Tabel 6 Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	R-tabel	Keterangan
Online Costumer Review	0,636	0,196	Reliabel
Sosial Media Marketing	0,735	0,196	Reliabel
Endorsment	0,866	0,196	Reliabel
E-money	0,876	0,196	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,553	0,196	Reliabel

Berdasarkan tabel 3 di atas, dihasilkan nilai yang reliabel pada semua variabel yang dibuktikan dengan hasil nilai koefisien realibilitas cronbach alpha lebih besar dari R-tabel (0,196). Sehingga dinyatakan bahwa indikator kuisioner pada seluruh variabel dinyatakan reliabel.

19

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh Variabel Independen terhadap Variabel Dependen.

Tabel 7 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.164	1.700		1.861	.066
	Online costumer review	.070	.100	.063	4.057	.004
	Sosial media marketing	.320	.086	.405	5.742	.000
	Endorsment	.117	.062	.190	3.414	.006

E money	.176	.078	.199	4.002	.026
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian					

2 Berdasarkan hasil yang ada pada tabel 10 dapat diketahui model regresinya dari keempat variabel sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

$$Y = 3.164 + 0,070 + 0,320 + 0,117 + 0,176$$

Berdasarkan hasil persamaan yang diperoleh, makna dan arti koefisien regresi dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 15
 - Nilai konstanta yang diperoleh sebesar 3,164 maka bisa diartikan jika variabel independen bernilai (konstan), maka variabel dependen bernilai 3,164.
 - Nilai koefisien Regresi Variabel X1, X2, X3, X4 bernilai positif (+) maka bisa diartikan bahwa jika variabel X meningkat maka variabel Y juga akan meningkat.

Uji Koefisien Determinasi Berganda

Tabel 8 Uji R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.817 ^a	.665	.659	1.546
a. Predictors: (Constant), E money, Endorsment, Online costumer review, Sosial media marketing				

Berdasarkan hasil pada tabel 11 dijelaskan bahwa nilai dari hasil pengujian determinan berganda (R²) adalah sebesar 0,665 atau 65,9%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu online costumer review (X1), sosial media marketing (X2), endorsement (X3), E-money (X4) dalam mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 65,9% dan sisanya sebesar 34,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijadikan objek dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji Parsial (Uji t) bertujuan untuk mengetahui secara parsial variabel online costumer review (X1), sosial media marketing (X2), endorsement (X3), E-money (X4) apakah berpengaruh positif dan signifikan atau tidak terhadap variabel Keputusan pembelian (Y). Dinyatakan berpengaruh jika Nilai Sig < 0,05 dan Nilai T hitung > nilai T tabel. Alasan peneliti menggunakan signifikansi sebesar 0,05 artinya peneliti mengambil resiko salah dalam mengambil keputusan untuk menolak hipotesis yang benar maksimal 5% dan benar dalam mengambil keputusan sebesar 95% (tingkat kepercayaan).

$$\begin{aligned} T \text{ tabel} &= (a/2, n - k - 1) \\ &= 0,05/2 ; 100 - 4 - 1 \\ &= 0,025 ; 95 \\ &= (1.985) \end{aligned}$$

Tabel 9 Uji Parsial (T)

Variabel X → Y	T Hitung	Sig.	Hasil
X1 → Y	4.057 > 1,985	0,004 < 0,05	H1 Diterima
X2 → Y	5.742 > 1,985	0,000 < 0,05	H2 Diterima
X3 → Y	3.414 > 1,985	0,006 < 0,05	H3 Diterima
X4 → Y	4.002 > 1,985	0,026 < 0,05	H4 Diterima

a. Online Costumer Review (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel Uji T diperoleh n 18 T hitung 4.057 > T tabel 1.985 dan Nilai Sig 0,004 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti variabel Online Costumer Review (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

b. Sosial Media Marketing (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

¹¹ Berdasarkan tabel Uji T diperoleh T hitung 5.742 > T tabel 1,985 dan Nilai Sig 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti variabel Sosial Media Marketing (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

c. Endorsement (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel Uji T diperoleh T hitung 3.414 > T tabel 1,985 dan Nilai Sig 0,006 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti variabel Endorsement (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

d. E-money (X4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel Uji T diperoleh T hitung 4.002 > T tabel 1,985 dan Nilai Sig 0,026 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima yang berarti variabel E-money (X4) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. Uji Simultan (F)

Uji simultan (F) bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara bersama – sama (stimultan) mempengaruhi variabel dependen (Y). Dinyatakan berpengaruh simultan jika nilai F hitung > nilai F tabel.

$$\begin{aligned} F \text{ tabel} &= n - k - 1 \\ &= 100 - 4 - 1 \\ &= 95 (2,47) \end{aligned}$$

Tabel 10 Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	178.587	4	44.647	18.687	.000
	Residual	226.973	95	2.389		
	Total	405.560	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), E-money, Endorsment, Online Costumer Review, Sosial Media Marketing						

Berdasarkan pada tabel 13 dilihat jika nilai F hitung 18,687 > nilai F tabel 2,47 sehingga dapat disimpulkan jika variabel independen online costumer review (X1), sosial media marketing (X2), endorsement (X3), dan E-money (X4) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y).

IV. PEMBAHASAN

1. Hipotesis pertama : Online Costumer Review (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Marketplace Shopee.

¹ Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa variabel Online Costumer Review secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di marketplace shopee. Hasil ini dibuktikan dengan data empiris pada Uji Statistic Descriptive yang dilihat dari penilaian responden terhadap pernyataan variabel online costumer review bahwa konsumen merasa mendapatkan manfaat dari adanya online customer review pada marketplace shopee. Hal ini berarti bahwa review yang diberikan konsumen terhadap suatu produk yang dibelinya dapat memberikan manfaat kepada konsumen lain sehingga dapat dijadikan salah satu faktor untuk ¹⁷sumen melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh [8] bahwa review atau penilaian konsumen Shopee sebelumnya dapat dijadikan referensi oleh konsumen lain dalam membeli produk di Shopee.

Hasil ini sejalan dengan penelitian [5] dan [6] yang menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada online constumer review terhadap keputusan pembelian. Hasil serupa juga dikemukakan oleh [7] dan [8].

2. Hipotesis kedua : Sosial Media Marketing (X2) secara parsial ⁷berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Marketplace Shopee.

¹ Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa variabel Sosial Media Marketing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di marketplace shopee. Hasil ini dibuktikan dengan data empiris pada Uji Statistic Descriptive yang dilihat dari penilaian responden terhadap pernyataan variabel sosial media marketing bahwa konsumen memiliki keinginan membeli produk di marketplace shopee

karena informasi yang dilihat melalui media sosial dan karena adanya informasi dari pengguna media sosial lainnya. Hal ini berarti bahwa media sosial marketing mampu menyampaikan informasi kepada konsumen secara luas. Hasil penelitian ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh [4] bahwa digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online mengingat jangkauan yang hendak dicapai sangat luas.

Hasil ini sejalan dengan penelitian [4] dan [14] yang menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada media sosial marketing terhadap keputusan pembelian. Hasil serupa juga dikemukakan oleh [15] dan [16].

3. Hipotesis ketiga : Endorsement (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Marketplace Shopee.

Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa variabel Endorsement secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di marketplace shopee. Hasil ini dibuktikan dengan data empiris pada Uji Statistic Descriptive yang dilihat dari penilaian responden terhadap pernyataan variabel Endorsement bahwa konsumen membeli di marketplace shopee karena cara penyampaian influencer dalam mengendors produk. Hal ini berarti influencer mampu menciptakan suatu keyakinan terhadap konsumen melalui bagaimana cara konsumen menyampaikan produk yang diendorsesnya. Hasil penelitian ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh [4] bahwa pesan yang disampaikan oleh influencer dapat menjadi sumber yang menarik dan mendapatkan perhatian yang lebih besar dari konsumen.

Hasil ini sejalan dengan penelitian [22] dan [4] yang menunjukkan hasil bahwa Influencer marketing/endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Hasil serupa juga dikemukakan oleh [23] dan [24].

4. Hipotesis keempat : E-money (X4) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Marketplace Shopee.

Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa variabel Endorsement secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di marketplace shopee. Hasil ini dibuktikan dengan data empiris pada Uji Statistic Descriptive yang dilihat dari penilaian responden terhadap pernyataan variabel E-money bahwa penggunaan e-money membuat konsumen merasa aman dalam proses transaksi di marketplace shopee. Hasil penelitian ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh [32] bahwa masyarakat memiliki respon yang besar terhadap sistem pembayaran non tunai karena cepat, aman, nyaman dan mudah dalam bertransaksi.

Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh [30] dan [29] yang menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel e-money terhadap keputusan pembelian. Hasil serupa juga dikemukakan oleh [31] dan [32].

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut (1) Hasil penelitian menunjukkan secara parsial variabel independen yaitu Online Customer Review (X1), Sosial Media Marketing (X2), Endorsement (X3), dan E-money (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Marketplace Shopee. (2) Hasil penelitian menunjukkan secara simultan variabel online customer review (X1), sosial media marketing (X2), endorsement (X3), dan E-money (X4) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) di Marketplace Shopee. Keterbatasan dalam penelitian jumlah respon yang hanya 100 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya. Saran untuk peneliti selanjutnya melakukan penelitian yang berkelanjutan, hal ini agar dapat melihat dan menilai setiap perubahan perilaku responden dari waktu ke waktu dan diharapkan adanya tambahan variabel lain yang mungkin juga mempengaruhi banyak hal dalam penelitian ini.

Ucapan Terima Kasih

Atas penyelesaian penulisan karya ilmiah ini, saya sebagai penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

- Seluruh dosen Universitas Muhammadiyah Sidoarjo yang telah sabar dalam membimbing penulis dalam menuntut ilmu selama di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.
- Ibu Herlinda Maya Kumala Sari, SE., MM selaku dosen pembimbing yang telah sabar dalam memberikan bimbingan dan arahan penulis dalam menyelesaikan penulisan karya ilmiah.
- Kepada kedua orang tua, adek, saudara – saudara, teman – teman penulis yang selalu mendukung dan memberikan semangat selama proses penulisan karya ilmiah ini.
- Kepada seseorang spesial yang selalu ada untuk penulis saat proses penyusunan artikel ilmiah dengan memberikan segala support dan ketenangan.

REFRENSI

- [1] A. P. Karina Novenita Hartanti, Perkasa Rafliansyah, Lira Agusinta, "The Effect of Product Quality and Ease of Transaction Towards Customer," vol. 5778, no. 2012, pp. 129–136, 2021.
- [2] J. G. P. Brenda R. Leonardo, Rudy S. Wenas, "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Marketplace Shopee Pada Saat Pandemi Covid-19 (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat) the Influence of Product, Promotions and Prices on Customer Satisfaction in," *J. EMBA*, vol. 9, no. 3, pp. 1721–1730, 2021.
- [3] M. dan M. R. M. Regina Dwi Amelia, "ANALISIS ONLINE CONSUMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE KECANTIKAN," vol. 2, no. 2, pp. 274–280, 2021.
- [4] R. A. M. Prisma Miardi Putri, "Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online," *Jesya (Jurnal Ekon. Ekon. Syariah)*, vol. 5, no. 1, pp. 25–36, 2022, doi: 10.36778/jesya.v5i1.510.
- [5] Y. A. Julianti, "Pengaruh Online Costumer Review Dan Online Costumer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Marketplace (Studi Mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian)," *Cano Ekon.*, vol. 8, no. 1, pp. 0–8, 2019.
- [6] M. F. N. G. R. Risya Ramadhana, "Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee," *J. Tek. ITS*, vol. 5, no. 2, pp. 1–96, 2019, [Online]. Available: <http://repositori.unej.ac.id>.
- [7] A. N. Ardianti and M. A. Widiartanto, "Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee .," *J. Ilmu Adm. Bisnis*, pp. 1–11, 2019.
- [8] E. W. Ahmad Nurrokhim, "PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, ONLINE CUSTOMER REVIEW, DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SHOPEE DI MASA PANDEMI COVID-19 DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING SKRIPSI Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna," vol. 1, no. 2, pp. 122–134, 2021.
- [9] B. D. M. Annisa Widilia Rahmawati, IBN Udayana, "Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Online Customer Review dan E-Trust terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee," *Reslaj Relig. Educ. Soc. Laa Roiba J.*, vol. 4, no. 4, p. 1029, 2022.
- [10] K. Ilmiyah and I. Krishnawan, "Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto," *Mak. J. Manaj.*, vol. 6, no. 1, pp. 31–42, 2020, doi: 10.37403/mjm.v6i1.143.
- [11] M. A. Ghoni and E. Soliha, "Pengaruh Brand Image, Online Customer Review dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada MarketplaceShopee," *J. Mirai Manag.*, vol. 7, no. 2, pp. 14–22, 2022.
- [12] E. Sarah Yosefine Siboro, "Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee.com," *Manaj. Dewantara*, vol. 6, no. 2, pp. 246–255, 2022, doi: 10.26460/md.v6i2.12634.
- [13] R. S. Gumilar Tintan Mulyansyah, "Pengaruh Digit 8 Marketing Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya," *Pendidik. Tata Niaga*, vol. 9, no. 1, pp. 1097–1103, 2020, [Online]. Available: <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/36056>.
- [14] T. V. Bagus Nyoman Kusuma Putra, "Personal Branding, Social Media Marketing, Dan Word of Mouth Dalam Meningkatkan Buying Decision Pada Konsumen E-Commerce Shopee," *Modus*, vol. 34, no. 1, pp. 75–84, 2022.
- [15] M. Wahyu K. Upadana and K. A. S. Pramudana, "Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian," *E-Jurnal Manaj. Univ. Udayana*, vol. 9, no. 5, p. 1921, 2020, doi: 10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p14.
- [16] K. G. S. Narayana and G. B. Rahanatha, "Peran Brand Image Memediasi Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian," *E-Jurnal Manaj. Univ. Udayana*, vol. 9, no. 5, p. 1962, 2020, doi: 10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p16.
- [17] M. H. Failatul Khoiro, N. Rachma, "Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Warung Siji House and Resto Malang)," *e – J. Ris. Manaj.*, pp. 140–153, 2019.
- [18] M. Fatimah, S. Agus, and Soegoto, "Analisis Pengaruh lokasi usaha dan promosi di Media Sosial terhadap keputusan pembelian di Caffé N01 id Tataaran," vol. 7, no. 2, pp. 1–6, 2022.
- [19] F. P. Wintang and Y. Pasharibu, "Electronic Word of Mouth, Promosi Melalui Media Instagram dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian," *J. Penelit. dan Pengemb. Sains dan Hum.*, vol. 5, no. 1, pp. 115–124, 2021.
- [20] A. S. Chintya Nagata Kurniawan, "Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Melalui Brand Image," *J. Ris. Manaj. dan Bisnis*, vol. 14, no. 2, p. 83, 2020, doi: 10.21460/jrmb.2019.142.338.
- [21] Arti Sukma Lengkawati Taris Qistan Saputra, "Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Elzatta Hijab Garut)," *J. Pengemb. Manajemen, Bisnis, Keuang. dan Perbank.*, vol. 18, no. 1, pp. 33–38, 2021, [Online]. Available: <https://jurnal.stieyasaanggana.ac.id/>.
- [22] Y. R. Adhitya Yoga Prasetya, Ari Dwi Astono and Prodi, "Analisa Startegi Pengaruh Influencer Marketing

- Di Social Media, Online Advertising Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko On Line Zalora)," vol. 12, pp. 138–151, 2021.
- [23] A. C. Amalia and G. S. Putri, "Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya," vol. 20, no. September, pp. 51–59, 2019.
- [24] R. N. Shadrina and Y. Sulistyanto, "ANALISIS PENGARUH CONTENT MARKETING , INFLUENCER , DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang)," vol. 11, pp. 1–11, 2022.
- [25] R. Febriani and M. A. Khairusy, "ANALISIS PENGARUH CELEBRITY ENDORSER/BRAND AMBASADOR, HARGA DAN DESAIN PRODUK YANG DIMEDIASI OLEH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ONLINE SHOP SHOPEE," *Prog. J. Pendidikan, Akunt. dan Keuang.*, vol. 3, no. 1, pp. 91–109, 2020, doi: 10.47080/progress.v3i1.782.
- [26] M. J. T. Ardiansyah Halim, "PENGARUH ONLINE CONSUMER REVIEW DAN INFLUENCER Buletin Ekonomi," no. 1, pp. 99–120, 2020.
- [27] S. Mahendra and P. Edastama, "PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW , RATING DAN INFLUENCER TERHADAP," pp. 21–28, 2022.
- [28] R. S. J. Dwi Rorin Mauludin Insana, "Analisis Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa," *Relasi J. Ekon.*, vol. 17, no. 2, pp. 413–434, 2021, doi: 10.31967/relasi.v17i2.494.
- [29] R. S. Layli Durrotun Nabila, "Pengaruh Dompot Digital Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bisnis Franchise Minuman," *J. Pendidik. Tata Niaga*, vol. 8, no. 3, pp. 1034–1040, 2020.
- [30] Rida Nur Afiah, "PENGARUH PENGGUNAAN UANG ELEKTRONIK TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA," 2020.
- [31] Novia Alistriwahyuni, "PENGARUH PROMOSI PENJUALANI, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN FITUR LAYANAN i-SAKU TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA i-SAKU DI INDOMARET," vol. 07, no. 02, 2019.
- [32] R. S. J. Dwi Rorin Mauludin Insana, "Analisis Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa," vol. 17, no. 2, pp. 413–434, 2021.
- [33] Adibah Yahya, "Determinan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Determinants of Student Consumptive Behavior," vol. 23, no. 01, pp. 37–50, 2021.
- [34] D. Y. Nikmatul Afifah, "YUME : Journal of Management Pengaruh Gaya Hidup dan Penggunaan Uang Elektronik terhadap Perilaku Konsumtif," vol. 5, no. 2, pp. 365–374, 2022, doi: 10.37531/yume.vxix.345.
- [35] HESTI WIDYANINGTIYAS, "(Studi kasus pada pengguna Traveloka di Kota Yogyakarta sebelum masa RINGKASAN SKRIPSI Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana," 2020.
- [36] N. Yucha, S. Setiawan, N. Muttaqin, R. Ekasari, and K. F. Mauladi, "Digital Payment System Analysis of Buying Decision in Indonesia," vol. 7, no. 10, pp. 323–328, 2020, doi: 10.13106/jafeb.2020.vol7.n10.323.
- [37] Sugiyono, *Metode Penelitian & Pengembangan*, Research and Development., 2019.

Artikel Muhammad hidayatullah.pdf

ORIGINALITY REPORT

15%

SIMILARITY INDEX

15%

INTERNET SOURCES

8%

PUBLICATIONS

8%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	1 %
2	ijins.umsida.ac.id Internet Source	1 %
3	etd.iain-padangsidimpuan.ac.id Internet Source	1 %
4	vdocuments.site Internet Source	1 %
5	eprints.umg.ac.id Internet Source	1 %
6	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	1 %
7	jurnal.upnyk.ac.id Internet Source	1 %
8	journal.admi.or.id Internet Source	1 %
9	123dok.com Internet Source	1 %

10	id.123dok.com Internet Source	1 %
11	journal.stieamkop.ac.id Internet Source	1 %
12	www.researchgate.net Internet Source	1 %
13	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	1 %
14	jom.umri.ac.id Internet Source	1 %
15	Submitted to Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai Student Paper	1 %
16	ojs.umada.ac.id Internet Source	1 %
17	pdfs.semanticscholar.org Internet Source	1 %
18	e-journals.unmul.ac.id Internet Source	1 %
19	acopen.umsida.ac.id Internet Source	1 %
20	repository.stie-aub.ac.id Internet Source	1 %
21	www.atlantis-press.com Internet Source	

Exclude quotes	On	Exclude matches	< 1%
Exclude bibliography	On		