

TANTRI
AFRIFKY_192010200173_BAB 1-
5-2.docx
by

Submission date: 26-May-2023 11:39AM (UTC+0700)

Submission ID: 2102180815

File name: TANTRI AFRIFKY_192010200173_BAB 1-5-2.docx (219.69K)

Word count: 5119

Character count: 33560

Factors Determining Purchasing Decision in the Marketplace [Faktor – faktor Penentu Keputusan Pembelian pada Marketplace]

Tantri Afrifky, Kumara Adji Kusuma, Rita Ambarwati Sukmono

Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia
tantriafrifky08@gmail.com, adji@umsida.ac.id, ritaambarwati@umsida.ac.id

Abstract. *The purpose of this study was to analyze, find out, prove whether product quality, reviews and prices have an influence on purchasing decisions on the Shopee marketplace for UMSIDA students. By using a quantitative approach, the sample used in this study was 200 respondents obtained using the purposive sampling method. Data collection was taken using a questionnaire via Google from. Calculation of data using SPSS 26 software. The results of the study include: Product quality has a significant effect on purchasing decisions. Reviews have a significant effect on Purchasing Decisions. Prices have a significant effect on purchasing decisions.*

Keywords - *Product Quality; Review; Price; Purchase Decision*

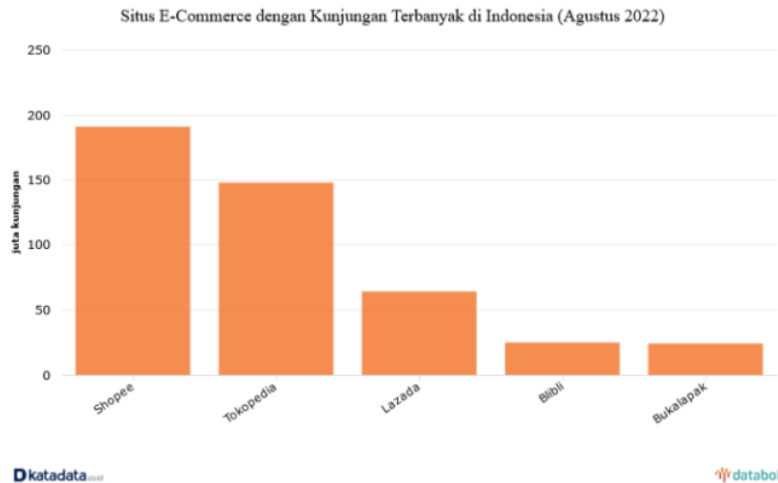
Abstrak. *Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis, mengetahui, membuktikan apakah kualitas produk, ulasan dan harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee pada mahasiswa UMSIDA. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah 200 responden diperoleh dengan memakai metode purposive sampling. Pengumpulan data diambil menggunakan kuisioner lewat google from. Perhitungan data memakai software SPSS 26. Hasil penelitian antara lain : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ulasan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.*

Kata kunci - *kualitas produk; Ulasan; Harga; Keputusan Pembelian*

I. PENDAHULUAN

Potensi internet sebagai media pemasaran dan perdagangan telah menghasilkan pemahaman tentang *e-commerce*, atau perdagangan melalui internet. Penggunaan internet telah mengubah cara individu melakukan transaksi. Sejumlah ciri baru yang memberikan nilai tersedia di *e-commerce*. *E-commerce* pada akhirnya akan menggantikan cara melakukan bisnis konvensional secara keseluruhan. Salah satu manfaat belanja online adalah harga yang lebih rendah, yang dapat dikaitkan dengan fakta bahwa lebih sedikit ruang yang digunakan karena tidak diperlukan lokasi terpusat atau tempat untuk memajang produk secara fisik. Selain itu, penggunaan banyak perantara atau distributor dapat dikurangi. Bagi konsumen, internet menawarkan sejumlah manfaat dan daya tarik, termasuk aksesibilitas sepanjang waktu, jangkauan global, efektivitas, alternatif ruang dan pilihan yang hampir tak terbatas, personalisasi, dan sumber informasi prospektif. Internet memiliki efek transformatif pada bisnis, yang mengarah ke cara baru dalam menjalankan bisnis. Pada era teknologi saat ini memiliki luas wilayah yang tidak terhingga dan cakupan yang sangat luas [1]

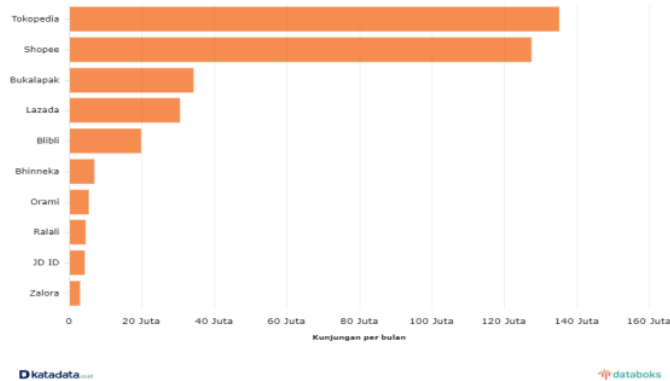
Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet dan Teknopreneur Indonesia atau APJII melaporkan bahwa kini terdapat 143,26 juta lebih pengguna internet di Indonesia, atau 54,7 persen dari populasi negara (Buletin APJII, edisi 22/3/18). terutama sebagai sarana menjalankan bisnis online, dari pengguna internet Indonesia. Dalam istilah lain, mereka yang menggunakan internet untuk tujuan bisnis dikenal sebagai *e-commerce*, atau kegiatan bisnis[2]. Dampak teknologi terhadap perkembangan perdagangan elektronik dapat dilihat pada penjualan online, dimana pembeli dan pemasok cukup menggunakan fasilitas transaksi untuk membuat aplikasi teknologi. Sejumlah elemen tersedia dalam *e-commerce* untuk membantu konsumen tertentu dan dipengaruhi oleh produk[3]. Shopee mampu menduduki posisi teratas sebagai e-commerce teratas selama 10 kuartal berturut-turut berdasarkan rating di Play Store, menurut *Map E-commerce* yang dirilis iprice.co.id shopee juga menguasai posisi teratas dalam kategori peringkat AppStore pada kuartal kedua tahun 2019. Bahkan pada Agustus 2022 Shopee menerima 190,7 juta kunjungan dari Indonesia. Angka ini meningkat 11,37% dibandingkan bulan sebelumnya, dimana kunjungan ke situs Shopee berjumlah 171,2 juta pada juli 2022 dapat dilihat dari tabel gambar 1 dibawah ini.



Gambar 1. kunjungan E-commerce di Indonesia pada Agustus 2022 [4]

Terdapat berbagai perubahan perilaku di era globalisasi ini, khususnya perilaku *shopping lifestyle*. Generasi muda terutama mahasiswa sangat terpengaruh oleh hal ini. Globalisasi memiliki kecenderungan untuk dengan mudah menelan generasi muda. Selain itu, pelaku bisnis menetapkan kaum muda untuk membeli produknya. Secara alami, mereka mudah tergoda oleh produk baru atau bermerek[5]. Mahasiswa khususnya menjadi pasar yang potensial, terutama mahasiswa yang sadar mengikuti trend. Mereka dapat membelanjakan uangnya dengan lebih mudah berkat kemajuan teknologi dan pola pikir mahasiswa yang konsumtif. Tidak hanya untuk membeli kebutuhan sehari-hari mereka, tetapi juga untuk membeli barang-barang keinginan mereka. Anak muda selalu ingin mengikuti perkembangan jaman, seolah-olah mereka ingin meniru style seseorang yang mereka kagumi. Selain itu, banyak anak muda yang menggemari barang-barang bermerek mahal. Mereka mengeluarkan biaya besar sebagai akibatnya. Kebiasaan atau faktor lingkungan mungkin menjadi penyebabnya[6]. Mahasiswa memiliki kecenderungan untuk bertindak dengan cara yang konsisten dengan kehidupan saat ini. dengan perilaku *hedonis* banyak mahasiswa yang gemar nongkrong di mall dan kafe bisa menjadi salah satu contohnya. mengikuti kebiasaan yang ada di lingkungannya. Banyak anak muda mengikuti *style* kekinian. Seperti dengan *trend fashion* terbaru dan smartphone terbaru.

Lifestyle atau gaya hidup dipengaruhi oleh kebutuhan mahasiswa. Mereka merasa terpenggil untuk mengikuti tren terbaru karena begitu banyak tren baru yang bermunculan di dunia fashion. Istilah "*shopping lifestyle*" menggambarkan bagaimana orang menghabiskan waktu, uang, terlibat dalam aktivitas pembelian, dan mengekspresikan sikap dan keyakinan mereka terhadap masyarakat yang mereka tinggali. Beberapa dari mereka menggunakan metode pengeluaran waktu dan keuangan ini untuk melakukan pembelian yang boros, salah satunya dilatarbelakangi oleh penawaran menarik yang ditawarkan oleh pemilik bisnis toko online. Kaum muda menjadi *hedonis* dan terdorong untuk terus memperbarui tren mereka dengan melakukan pembelian impulsif karena ketergantungan mereka pada industri fashion yang terus berkembang[7]. Fenomena belanja online akan semakin pesat menjadi pilihan populer bagi banyak orang termasuk mahasiswa karena dapat menghabiskan waktu tanpa mengunjungi lokasi untuk berbelanja. Kehadiran situs jual beli online menimbulkan berbagai dampak positif dan negatif dalam kehidupan banyak orang dan juga salah satunya mahasiswa, dengan menjadi toko online terpopuler nomor 1 di Indonesia. Shopee mengalami penurunan pengunjung pada website nya pada kartal ke tiga terdapat pada gambar 2 di bawah. Penurunan jumlah pengunjung menjadi masalah yang harus diperhatikan, ditambah dengan semakin ketatnya persaingan dalam *e-commerce* di Indonesia saat ini, serta rencana tindakan, untuk mengurangi resiko penurunan penjualan lebih lanjut agar kepuasan konsumen meningkat. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen antara lain kualitas produk, ulasan dan harga.



Gambar 2. Penurunan shopee pada kuartal ke 3 tahun 2021

Peningkatan kualitas produk saat ini hangat untuk diperbincangkan karna kualitas produk yang baik akan bisa bertahan dalam menghadapi persaingan. Keingintahuan konsumen mungkin terutama dipicu oleh kualitas suatu produk. Konsumen tertarik untuk mengelola hubungan positif dengan perusahaan pemasok produk karena kualitas produk. Keberhasilan bisnis dalam membujuk pelanggan untuk melakukan pembelian sangat didukung oleh upayanya untuk membina komunikasi dengan menghasilkan barang dan jasa berkualitas tinggi yang memuaskan keinginan pelanggan [8]. Dengan semakin banyaknya masyarakat yang berbelanja online, sangat penting untuk memperhatikan kualitas barang yang diperjual belikan karena konsumen tidak dapat secara langsung melihat dan memegang barang yang akan dibeli sehingga tidak membuat mereka tidak puas saat menerimanya nanti. Oleh karena itu, bisnis yang menggunakan kualitas produk sebagai alat strategis akan berpengaruh keputusan pembelian[9]. Adapun indikator kualitas produk yakni berbagai macam kebutuhan produk yang di butuhkan konsumen tersedia, menambah deskripsi terhadap produk, kesesuaian kualitas produk dengan keinginan konsumen, berhubungan dengan bagaimana penampilan produk, kualitas produk yang diharapkan konsumen.

Ulasan produk adalah pernyataan yang dibuat oleh pengguna produk yang memiliki akses ke platform e-commerce terkait produk tersebut. Ulasan produk merujuk pada informasi yang berisi tentang ulasan atau reviews yang ditampilkan oleh aplikasi perjalanan daring pada produk yang ditawarkan. Pelanggan dapat memberikan ulasan dan peringkat produk positif atau buruk, yang tercantum dalam ulasan berdasarkan pengalaman pribadi penulis. Untuk mengurangi resiko berbelanja, pelanggan yang teliti biasanya akan memperhatikan ulasan yang diberikan oleh pelanggan terdahulu yang tersedia pada fitur-fitur di marketplace Shopee.[10]. Ulasan sendiri dijadikan dasar konsumen untuk lebih meyakini bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan yang diharapkan konsumen, kesimpulan nya ulasan produk adalah penilaian atau komentar yang dibuat oleh pelanggan, baik secara positif maupun negatif, yang kurang baik terhadap produk yang telah dibeli pelanggan berdasarkan kualitas dan pengalaman mereka. Kesan konsumen terhadap suatu produk dapat dipengaruhi oleh ulasan produk. Oleh karena itu, karena mempengaruhi keputusan pembelian [11]. Adapun indikator ulasan yakni ketelitian terhadap pembelian barang, kamantapan atau kesesuaian untuk membeli produk, mendeskripsikan spesifikasi barang, indentifikasi terhadap produk.

Harga merupakan salah satu faktor yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Harga juga penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan besarnya keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari suatu penjualan. Harga merupakan penentu utama keputusan pembelian konsumen, terutama untuk pelanggan kelas menengah dan kelas bawah. Dalam pemasaran, penetapan harga dapat menjadi keunggulan kompetitif. Harga yang sesuai dengan kualitas produk dan yang dapat memuaskan pelanggan adalah harga yang tepat. Harga yang disediakan oleh marketplace karena barang yang didatangkan langsung dari luar dan harga yang dihasilkan, Shopee cukup beragam dan mampu bersaing dengan pasar sejenis.[12]. Pembeli juga dapat melihat harga produk di Shopee dan dapat menyesuaikan harga dari yang terendah hingga tertinggi, asalkan kualitas produk sesuai dengan harga. Harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi seseorang untuk mengambil keputusan pembelian. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen[13]. Adapun indikator harga yakni harga yang terjangkau bagi konsumen, adanya kesesuaian kualitas produk, harga yang bersaing dan adanya kecocokan manfaat, terdapat diskon atau potongan harga.

Berdasarkan hasil riset elemen kenyamanan yang disediakan oleh aplikasi inilah yang mendorong keputusan pembelian di platform Shopee, khususnya di kalangan mahasiswa. Misalnya, diskon adalah elemen lain yang memengaruhi pilihan untuk membeli. Ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, penetapan harga, lokasi, promosi, bukti nyata, orang, dan prosedur semuanya berdampak pada cara konsumen memilih apa yang akan dibeli. Untuk

membantu konsumen mengembangkan pola pikir yang diperlukan untuk menganalisis semua data yang tersedia dan membuat keputusan tentang produk yang pada akhirnya akan mereka beli[14].

Dalam hal terdapat ketidaksesuaian antara hasil penelitian terdahulu (*evidence gap*), khususnya perbandingan hasil riset yang bertentangan (didukung atau tidak didukung), hal tersebut membuat kesimpangsiuran hasil riset yang belum jelas. Kualitas produk memiliki peran penting dalam bagaimana orang memilih produk mana yang akan dibeli. Barang yang dipasok harus telah melalui pengujian kualitas yang menyeluruh. Karena kualitas produk itu sendiri menjadi perhatian utama bagi konsumen. Konsumen akan lebih memilih dan menyukai barang dengan kualitasnya lebih tinggi[15]. Pernyataan tersebut di dukung oleh berdasarkan penelitian terdahulu yang telah membuktikan dari hasil riset tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian[16]. Variabel ulasan memberikan informasi akurat yang di dapat dari konsumen yang telah membeli sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui shopee[17]. Sedangkan penelitian menyatakan bahwa variabel ulasan karena banyak juga konsumen yang tidak melihat ulasan terlebih dahulu sebelum membeli sehingga tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian[18]. Variabel harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli karena harga yang menarik dan lebih terjangkau sehingga berpengaruh pada keputusan pembelian[19]. Dan pernyataan tersebut di dukung oleh penelitian yang menjelaskan bahwa harga lebih murah dari berbelanja *online* yang lain sehingga berpengaruh dengan keputusan pembelian *marketplace* shopee[20].

Adapun perumusan masalah pada penelitian ini, peneliti kemudian tertarik untuk menguji dan mengkaji karakteristik pembelian pada shopee lebih dalam lagi mengenai pengaruh kualitas produk, ulasan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee pada mahasiswa UMSIDA prodi manajemen 2019, dan memiliki pernyataan penelitian bahwasannya perlu untuk melakukan penelitian untuk mengetahui seberapa besar apakah pengaruh kualitas produk, ulasan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee pada mahasiswa UMSIDA prodi manajemen 2019. Tujuan riset yaitu menganalisis, mengetahui, menunjukkan apakah harga, kualitas produk, dan ulasan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee pada mahasiswa UMSIDA prodi manajemen 2019. Penelitian ini berdasar[17] SDGs masuk kedalam kategori sembilan tentang “Industri, Inovasi dan Infrastruktur”. Manfaat penelitian guna menambah informasi serta mendapatkan pengetahuan tentang pengaruh kualitas produk, ulasan, dan harga terhadap keputusan pembelian *marketplace* shopee. Serta diharapkan dapat dijadikan literatur dalam penambahan wawasan dan juga perkembangan ilmu manajemen pemasaran. Berdasarkan uraian dan reseach gap, adapun konsumen yang melakukan keputusan pembelian secara mudah tapi bukan dikarenakan kualitas produk, ulasan, dan harga alasan lainnya konsumen melakukan keputusan pembelian secara mudah. Penelitian ini dapat menjadikan contoh bagi produsen produk dalam mengelola strategi penjualan untuk meningkatkan minat konsumen terhadap produknya, serta sebagai bahan pertimbangan masyarakat dalam menentukan pilihan barang yang akan dibeli berdasarkan kriteria yang diinginkan. Berdasarkan data dan latar belakang diatas, peneliti melakukan penelitian dengan judul “Faktor-faktor penentu Keputusan Pembelian pada Marketplace”

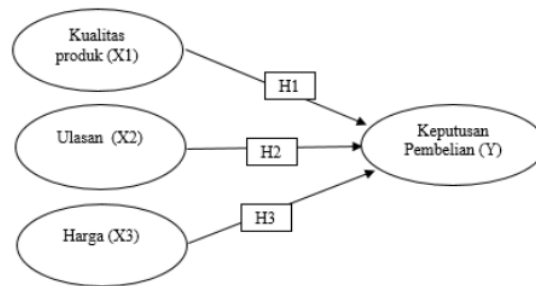
II. METODE

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Dimana penelitian ini dilakukan untuk mengumpulkan informasi dengan cara menyusun daftar pertanyaan yang diajukan pada responden melalui kuisioner dan disebarakan melalui Google Form. Sumber data yang dilakukan di riset ini yaitu primer dan sekunder. Sumber informasi primer dalam riset ini merupakan Mahasiswa UMSIDA prodi manajemen angkatan 2019, sedangkan data sekunder di penelitian ini data yang didapat peneliti dari artikel jurnal, buku maupun situs web. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa UMSIDA prodi manajemen angkatan 2019, yang pernah melakukan berbelanja melalui Platform Shopee. Pertimbangan kriteria ini mempermudah hasil yang dapat akan didapatkan bagi peneliti.. Sekaligus ini menjadi kriteria sampling pada riset.

Pada penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling*. Penarikan sampel dilakukan dengan cara *purposive sampling*, *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu[21]. Berdasarkan rumus diatas hasil penyaringan kuisioner ke seluruh populasi dengan kriteria sebagai penggunaan Shopee maka sampel yang kembali yaitu menjadi 200 responden yang menggunakan Shopee dan 204 responden yang tidak menggunakan Shopee. Populasi di riset ini yaitu mahasiswa prodi manajemen angkatan 2019 Universitas Muhammadiyah Sidoarjo yang merupakan bagian dari generasi Z. Salah satu dasar penelitian ini adalah untuk memenuhi rasa ingin tau dari peneliti.

Penyebaran kuisioner (angket) merupakan metode pengumpulan informasi yang digunakan dalam penelitian ini, dan hasil yang diterima dari responden selanjutnya akan diukur dengan menggunakan skala Likert. Teknik analisis data yang digunakan di riset ini diukur menggunakan program aplikasi SPSS versi 26. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya adalah uji validitas dan uji reabilitas. Kemudian dilakukan uji asumsi klasik diantaranya adalah uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas. Kemudian Analisis Regresi Linier Berganda, Uji T (Parsial) dan Koefisien Determinasi R^2 . Dalam penelitian ini menggunakan bantuan program software SPSS versi 26.

Sehingga dapat diketahui kerangka yang dituju, sebagai berikut :



Gambar 3. Kerangka Konseptual

Dengan kerangka konseptual, peneliti dapat berhipotesis bahwa :

H1 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee.

H2 : Ulasan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee.

H3 : Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Analisis

1. Deskripsi Data Responden

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai karakteristik responden kuesioner yang ada dalam penelitian ini seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan dan domisili wilayah dari tiap responden. Menurut kuesioner yang diberikan kepada responden, maka diperoleh data deskriptif responden dengan presentase 34% berjenis kelamin laki-laki, sementara itu presentase 66% berjenis kelamin perempuan dari 200 responden.. Berdasarkan usia responden, responden yang berusia antara 17 hingga 21 tahun sebanyak 40%, responden yang berusia antara 22 hingga 25 sebanyak 52%, dan responden yang berusia antara 26 hingga 30 sebanyak 8%. selain itu, responden dari berbagai latar belakang merupakan keseluruhan yang pernah berbelanja di platform Shopee dengan presentase 100% dari total responden

2. Analisis Data dan Penelitian

A. Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,431	0,1384	Valid
	X2.2	0,336	0,1384	Valid
	X3.3	0,371	0,1384	Valid
	X4.4	0,498	0,1384	Valid
	X5.5	0,529	0,1384	Valid
Ulasan (X2)	X2.1	0,472	0,1384	Valid
	X2.2	0,399	0,1384	Valid
	X3.3	0,364	0,1384	Valid
	X4.4	0,396	0,1384	Valid
Harga (X3)	X3.1	0,461	0,1384	Valid
	X3.2	0,304	0,1384	Valid
	X3.3	0,366	0,1384	Valid
	X3.4	0,466	0,1384	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,357	0,1384	Valid
	Y2	0,387	0,1384	Valid

Y3	0,465	0,1384	Valid
Y4	0,363	0,1384	Valid

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Bedasarkan data tabel di atas, semua item pertanyaan yang telah diolah menjelaskan bahwa setiap instrumen dari variabel Kualitas Produk (X1), Ulasan (X2), Harga (X3), Keputusan Pembelian (Y) pada marketplace Shopee dinyatakan valid.

B. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,678	Reliabel
Ulasan (X2)	0,626	Reliabel
Harga (X3)	0,619	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,612	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Pengujian reabilitas pada penelitian ini menggunakan rumus Cronbach's Alpha $> 0,06$ yang berarti jika nilai yang dihasilkan pada instrumen $> 0,06$ maka instrumen yang reliabel, begitupun sebaliknya jika dapat disimpulkan bahwa hasil analisis pada tabel 2 keseluruhan instrumen dinyatakan reliabel yang ditinjau yang dapat diketahui dari nilai Cronbach's Alpha $> 0,06$.

C. Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		201
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,98071310
Most Extreme Differences	Absolute	,047
	Positive	,047
	Negative	-,045
Test Statistic		,047
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Bedasarkan hasil pada tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai signifikan adalah 0,200 . Dengan demikian nilai signifikan lebih besar dari 0,05 ($0,200 > 0,05$) sehingga dapat dinyatakan bahwa data berdistribusi normal.

D. Uji Multikolinearitas

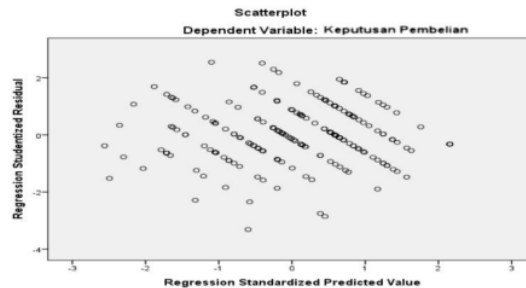
Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Nilai Tolerance	VIP	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,639	1,565	Tidak terjadi multikolinearitas
Ulasan (X2)	0,595	1,681	Tidak terjadi multikolinearitas
Harga (X3)	0,582	1,718	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Dari output Tabel 4, diketahui *Kualitas Produk* (X1), *Ulasan* (X2), *Harga* (X3) memiliki VIF (*Variance Inflation Factor*) kurang atau <10 dan nilai *Tolerance* lebih dari 0,10 sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas.

E. Uji heteroskedastisitas



Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Gambar 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Bedasarkan Gambar 3 menunjukkan bahwa titik-titik mnyebar secara acak baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk suatu pola sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskrdistisitas pada model regrensi dalam penelitian.

F. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regrensi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a		Beta	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1,540	,748		2,060	,041
	Kualitas Produk	,283	,039	,360	7,277	,000
	Ulasan	,394	,048	,419	8,177	,000
	Harga	,191	,047	,211	4,067	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan pada diperoleh bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5$$

$$Y = 1,540 + 0,283 X_1 + 0,394 X_2 + 0,191 X_3$$

1. Konstanta sebesar 1,540, artinya apabila variabel *Kualitas Produk*, *Ulasan*, dan *Harga* tidak ada atau nilainya adalah 0, maka *Keputusan Pembelian* nilainya sebesar 1,540, Apabila nilai *Kualitas Produk*, *Ulasan*, dan *Harga* ditingkatkan menjadi 1 (satuan) maka nilai *Keputusan Pembelian* menjadi 1,540 dimana koefisien bernilai positif artinya ada hubungan searah antara *Kualitas Produk*, *Ulasan*, dan *Harga* dengan *Keputusan Pembelian*
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel *Kualitas Produk* (X1) sebesar 0,283 dengan arah positif, artinya jika variabel *Kualitas Produk* (X1) ditingkatkan sebesar satu satuan akan meningkatkan pada nilai *Kualitas Produk* sebesar 0,174 satuan.
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel *Ulasan* (X2) sebesar 0,394 dengan arah positif, artinya jika variabel *Ulasan* (X2) ditingkatkan sebesar satu satuan akan meningkatkan pada nilai *Kualitas Produk* sebesar 0,394 satuan.
4. Nilai koefisien regresi untuk variabel *Harga* (X3) sebesar 0,191 dengan arah positif, artinya jika variabel *Harga* (X3) ditingkatkan sebesar satu satuan akan meningkatkan pada nilai *Kualitas Produk* sebesar 0,191 satuan.

G. Pengujian Uji t (Parsial)

Tabel 6. Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	
1 (Constant)	1,540	,748		2,060	,041
Kualitas Produk	,283	,039	,360	7,277	,000
Ulasan	,394	,048	,419	8,177	,000
Harga	,191	,047	,211	4,067	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan tabel 6, dapat dilihat bahwa:

1. Variabel Kualitas Produk (X1) memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, Karena nilai t hitung (7,277) > t table (1,972) dan nilai Sig, kurang dari 0,05, maka H0 ditolak, Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.
2. Variabel Ulasan (X2) memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, Karena nilai t hitung (8,177) > t table (1,972) dan nilai Sig, kurang dari 0,05, maka H0 ditolak, Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan Ulasan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Variabel Harga (X3) memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, Karena nilai t hitung (4,067) > t table (1,972) dan nilai Sig, kurang dari 0,05, maka H0 ditolak, Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

H. Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	Model Summary ^a			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,832 ^a	,693	,688	,988

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Ulasan, Harga

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Dapat diketahui pada Tabel 8, bahwa nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,693 atau 69,3%. Hasil ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel Kualitas Produk (X1), Ulasan (X2) dan Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,693 (68,1%) dan sisanya 30,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan perhitungan hasil pengujian hipotesis tentang kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien regresi pada variabel Keputusan Pembelian adalah positif, yang mengartikan terjadi hubungan searah antara kualitas produk dengan Keputusan Pembelian. Apabila Keputusan Pembelian semakin tinggi, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian semakin tinggi juga. Besar pengaruh yang diberikan oleh Keputusan Pembelian terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 36,04%.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang menjelaskan jika Mempertahankan bisnis sangat bergantung pada kualitas produknya[22]. Konsumen senang berbelanja di Shopee karena barang yang mereka beli berkualitas tinggi dan memiliki banyak pilihan desain. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang menyatakan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian[23][24].

Pengaruh Ulasan terhadap Keputusan Pembelian

Bedasarkan perhitungan hasil pengujian hipotesis tentang ulasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi untuk variabel Ulasan adalah positif, yang menandakan bahwa terjadi hubungan yang searah antara Ulasan dengan Keputusan Pembelian. Apabila Ulasan semakin tinggi, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian semakin tinggi juga. Besar pengaruh yang diberikan oleh Ulasan terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 44,18%.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang menjelaskan jika Ulasan sangat penting bagi konsumen karena memberi mereka informasi yang akurat dan bahkan spesifik tentang produk yang ingin beli, sehingga konsumen merasa yakin dan pasti untuk memutuskan melakukan pembelian[25]. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang menyatakan bahwa ulasan secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian[26][27].

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Bedasarkan perhitungan hasil pengujian hipotesis tentang harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi untuk variabel harga adalah positif, yang mengartikan terjadi hubungan yang searah antara Harga dengan Keputusan Pembelian. Apabila harga semakin tinggi, maka akan meningkatkan keputusan pembelian semakin tinggi juga. Besar pengaruh yang diberikan oleh Harga terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 69,3%.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang menjelaskan jika konsumen benar-benar mempertimbangkan harga saat melakukan pembelian, yang akan menghambat adanya persaingan bisnis[28]. Harga pula menyampaikan posisi nilai yang diharapkan atas merek atau produk perusahaan Produk yang telah didesain dan kemudian dipasarkan masih bisa mendapatkan harga tinggi dan menguntungkan. Dapat dikatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan pemakaian. Kepemilikan atau keuntungan dari barang atau jasa. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang menyatakan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian[29][30].

V. KESIMPULAN

Bedasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dan diuraikan mengenai pengaruh kualitas produk, ulasan dan harga terhadap keputusan pembelian maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, Hal ini menandakan bahwa konsumen menyukai berbelanja di Shopee karena mendapatkan barang berkualitas tinggi. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang telah dikemukakan.
2. Ulasan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya bahwa ulasan merupakan hal yang dijadikan konsumen sebagai informasi yang akurat dikarenakan ulasan terkait produk di dapat langsung oleh konsumen yang telah membeli.
3. Harga memperlihatkan pengaruh positif pada keputusan pembelian, oleh karena itu konsumen di marketplace Shopee mempertimbangkan harga saat melakukan pembelian dan menghindari persaingan bisnis. Hal ini sesuai dengan teori yang telah dikemukakan.

Bedasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan saran dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk kualitas produk, dari pihak marketplace agar mempertahankan dan meningkatkan lagi kualitas dari produk-produk agar marketplace tetap menjadi tempat yang diminati oleh konsumen dalam melakukan pembelian secara online dan dapat dipercaya oleh konsumen sehingga tertarik untuk melakukan pembelian ulang.
2. Untuk ulasan, Konsumen selalu membaca ulasan produk sebelum melakukan pembelian, oleh karena itu pihak marketplace yang terlibat harus melakukan hal dengan menambah elemen seperti fitur ulasan produk untuk mendorong konsumen meninggalkan ulasan yang positif sehingga marketplace shopee semakin diminati dan mengurangi risiko penipuan dan ketidaksuaiian produk yang dijual dalam deskripsi dengan barang asli.
3. Untuk harga, agar tetap dapat dijangkau oleh konsumen, Shopee harus menjaga harga produk yang ditawarkannya dan secara teratur mengubah harga tersebut untuk menyesuaikan harga produk dengan pesaing di marketplace. Dan melakukan lebih banyak diskon atau gratis ongkir pada konsumen tanpa harus membeli dalam kuantitas banyak.

4. Peneliti selanjutnya dapat membangun batasan yang ada sebelumnya dengan memasukkan faktor-faktor yang belum diketahui, khususnya yang melampaui kualitas produk, harga, dan ulasan, untuk penyempurnaan penelitian ini. Ulasan dan harga dapat dinilai untuk faktor lain selain kualitas produk agar dapat memengaruhi keputusan pembelian dengan secara optimal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kepada mahasiswa prodi manajemen angkatan 2019 di Umsida sebagai responden mengucapkan terima kasih telah meluangkan waktunya untuk mengikuti berpartisipasi dalam penelitian ini. Juga kepada pihak yang memberikan kontribusi besar untuk keberhasilan penelitian ini.

REFERENSI

- [1] Romindo, Muttaqin, Didin Hadi Saputra, Deddy Wahyudi Purba, M. Iswahyudi, Astri Rumondang, Aditya Halim Perdana Kusuma, Faried Effendy, Oris Krianto Sulaimandan Janner Simaratama. (2019). *E-Commerce: Implementasi, Strategi dan Inovasinya*. Yayasan Kita Menulis, 2019. Available: https://www.researchgate.net/publication/344203023_E-Commerce_Implementasi_Strategi_dan_Inovasinya/link/607897558ea909241e020b01/download
- [2] Devi, Lenggang Kurnia Intan. (2019). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place (Studi Kasus pada Mahasiswa di Surabaya)," *Manajemen*, Pp. 1–114.
- [3] Sari, Dhinin Bella Ira dan Kumara Adji Kusuma. (2023). "Analysis of the Convenience and Usefulness of Commercial Electronic Marketplaces for Students," *Acad. Open*, vol. 8, pp. 1–21, doi: 10.21070/acopen.8.2023.3789.
- [4] Cindy Mutia Annur, "Situs E-Commerce dengan Kunjungan Terbanyak di Indonesia (Agustus 2022)," *databoks*, 2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/20/ini-situs-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-per-agustus-2022>
- [5] Zayusman dan Fani dan Whyosi Septrizola. (2019). "Pengaruh Hedonis Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang," *Vol. 01*, Pp. 360–368.
- [6] Probadi, Toto dan Winarso dan Sampurno. (2016). "Pengaruh Motivasi Hedonis, Browsing dan Gaya Belanja terhadap Pembelian Impulsif pada Toko Online Shop (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)," *J. Manaj. Bisnis*, Vol. 6, no. 1, Pp. 255–270.
- [7] Rohmanto, Fajar dan Ari Susanti. (2021). "Pengaruh Literasi Keuangan, Lifestyle Hedonis, Dan Sikap Keuangan Pribadi Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa," *Ecobisma (Jurnal Ekon. Bisnis Dan Manajemen)*, Vol. 8, no. 1, Pp. 40–48, doi: 10.36987/ecobi.v8i1.2057.
- [8] Bali, Asri Yani. (2022). "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening," *J. Akuntansi, Manaj. dan Ekon.*, vVI. 1, No. 1, Pp. 1–14, doi: 10.56248/jamane.v1i1.7.
- [9] Nasution, Siti Lam'ah dan Cristine Hermawati Limbong dan Denny Ammari Ramadhan. (2020). "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu)," *Ecobisma (Jurnal Ekon. Bisnis Dan Manajemen)*, Vol. 7, no. 1, Pp. 43–53, doi: 10.36987/ecobi.v7i1.1528.
- [10] Servanda, Intan Ratu dan Putri Reno Kemala Sari dan Nova Adhitya Ananda. (2019). "Peran Ulasan Produk Dan Fot Produk Yang Ditampilkan Penjual Pada Marketplace Shopee Terhadap Minat Beli Pria Dan Wanita," *J. Manaj. dan Bisnis*, Vol. 2, no. 2, Pp. 69–79, doi: 10.37673/jmb.v2i2.526.
- [11] Shafa, Pradika Muthiya dan Jusuf Hariyanto. (2020). "Pengaruh Harga, Ulasan Produk, dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian dalam Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Bekasi)," *J. Sekol. Tinggi Ilmu Ekon. Indones.*, Pp. 1–1.
- [12] Wulandari, Hartini Prasetyo dan Asih Endah Subandiyah. (2020). "Pengaruh Ulasan Produk, Harga dan Pembayaran Non Tunai (Shopee paylater) terhadap Keputusan Pembelian pada Market Place Shopee di Yogyakarta," *J. Bisnis, Manajemen, dan Akunt.*, Vol. 9, no. 2, Pp. 80, doi: 10.54131/jbma.v9i2.138.
- [13] Saragih, Bongsu (2018). "Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian," *J. Manaj. Bisnis Krisnadwipayana*, Vol. 6, no. 3, Pp. 26–33, doi: 10.35137/jmbk.v6i3.220.
- [14] T. Haryati, "Analisis Kebiasaan Online Shop Mahasiswa Pendidikan Sejarah STKIP Taman Siswa Bima," *J. Pendidik. IPS*, vol. 12, no. 2, Pp. 39–48, 2022. Available: <https://doi.org/10.37630/jpi.v12i1.617>
- [15] Mayani, kurnianty dan Muchlisin. (2021). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis Umsu)," *Fak. Ekon. Dan Bisnis Univ. Muhammadiyah Sumatera Utara Medan*, Pp. 7–28. Available: <http://ojs3.unpatti.ac.id/index.php/moluccamed>
- [16] Aurelia, Nadia dan Supardi Thalib dan Aulia Keiko Hubbansyah. (2022). "Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Susu Beruang Bearbrand Pada Saat Pandemi Covid-19 (Studi Empiris Pada Pelanggan Marketplace Shopee Di Desa Sindangagung Kuningan Jawa Barat)," *JIMP J. Ilm. Manaj. Pancasila*, Vol. 2, no. 1, Pp. 53–69. Available: <https://journal.univpancasila.ac.id/index.php/JIMP/article/view/3113>
- [17] Pramono, Agung dan Acyhyar Eldine dan Lenny Muniroh. (2020). "Pengaruh Harga, Ulasan, Dan Tampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online," *Manag. J. Ilmu Manaj.*, vol. 3, no. 3, p. 421, doi: 10.32832/manager.v3i3.3909.
- [18] Muktafin, Elik Hari dan Kusri dan Emha Taufiq Luthfi. (2020). "Analisis Sentimen pada Ulasan Pembelian Produk di Marketplace Shopee Menggunakan Pendekatan Natural Language Processing," *J. Eksplor Inform.*, Vol. 10, no. 1, Pp. 32–42, doi: 10.30864/eksplora.v10i1.390.

- [19] Hemawan, Rizka Adhiya. "Analisis Pengaruh Harga, Keragaman Produk, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion Online," NAMIRA OUTLET". Skripsi, SI Fak. Ekon. 2014.
- [20] Nasution, Asrizal Efendy dan Muhammad Taufik Lesmana. (2018). "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan)," Vol. 5, no. 1, Pp. 2654-6493.
- [21] Anwar Hidayat. "Purposive Sampling – Pengertian, Tujuan, Contoh, Langkah, Rumus," Statistikian, 2017. <https://www.statistikian.com/2017/06/penjelasan-teknik-purposive-sampling.html> (accessed May 05, 2023).
- [22] Andrean, Andrean, dan Ngajudin Nugroho dan Fauzi Akbar Maulana Hutabarat dan Dewi Anggraini dan Supriyatno. (2021) "Keterkaitan Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan," Pp. 240–244.
- [23] Angela, Veliana dan Eristia Lidia Paramita. (2020). "Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z," Vol. 10, Pp. 248–262.
- [24] Astutik, Irma Dwi dan Umar Yeni Suryanto dan Ika Purwanti dan Sri Yaumi. (2022). "Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee : Analisis Harga dan Kualitas Produk dimoderasi Kepercayaan Konsumen," Pol. 5, no. 2, Pp. 2169–2184.
- [25] Nurul, Muhammad dan Noorlailie Soewarno dan Isnalita. (2019). "Pengaruh Jumlah Pengunjung, Ulasan Produk, Reputasi Toko Dan Status Gold Badge pada Penjualan Dalam Tokopedia," E-Jurnal Akunt., Vol. 28, no. 3, Pp. 1855, doi: 10.24843/eja.2019.v28.i03.p14.
- [26] Ilmiyah, Kafidatul dan Indra Krishernawan. (2020). "Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto," Mak. J. Manaj., Vol. 6, no. 1, Pp. 31–4, doi: 10.37403/mjm.v6i1.143.
- [27] Sri Mulyana. (2020). "Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online," J. Manaj. dan Bisnis Equilib., vol. 6, no. 2, pp. 195–210, doi: 10.47329/jurnal_mbe.v6i2.431.
- [28] Erni Setyowati. (2017). "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediator," J. Manaj. Daya Saing, Vol. 18, no. 2, Pp. 102–112, doi: 10.23917/dayasaing.v18i2.4507.
- [29] Nur Laili Hidayati. (2018). "Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya," Vol. 06, Pp. 77–84.
- [30] Yoeliastuti, Eko Sugianto dan Evalina Darlin. (2021). "Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan Online Shopee," vol. 10, pp. 212–223, doi: 10.34127/jrlab.v10i2.425.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

ORIGINALITY REPORT

15%

SIMILARITY INDEX

16%

INTERNET SOURCES

13%

PUBLICATIONS

11%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	riset.unisma.ac.id Internet Source	1%
2	jurnal.uts.ac.id Internet Source	1%
3	openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id Internet Source	1%
4	123dok.com Internet Source	1%
5	Mohammad Rifki, Suardi Suardi, Nirwan Nirwan. "PENGARUH CITRA KULINER TRADISIONAL KHAS KAILI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KAWASAN WISATA ANJUNGAN PANTAI TALISE DI KOTA PALU", Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT), 2020 Publication	1%
6	digilib.unpas.ac.id Internet Source	1%
7	docobook.com Internet Source	1%

8	ijm.telkomuniversity.ac.id Internet Source	1 %
9	ojs.udb.ac.id Internet Source	1 %
10	jurnal.kdi.or.id Internet Source	1 %
11	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	1 %
12	download.garuda.kemdikbud.go.id Internet Source	1 %
13	Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya Student Paper	1 %
14	eprints.mercubuana-yogya.ac.id Internet Source	1 %
15	id.123dok.com Internet Source	1 %
16	media.neliti.com Internet Source	1 %
17	repository.unisma.ac.id Internet Source	1 %
18	Windy Amelia Makakombo, Leonardus R. Rengkung, Celcius ., Talumingan. "DAYA SAING INDUSTRI KACANG GOYANG DI	1 %

KOTAMOBAGU (STUDI KASUS DI USAHA DAGANG BERUSAHA DAN USAHA DAGANG KABELA)", AGRI-SOSIOEKONOMI, 2016

Publication

19	dspace.uui.ac.id Internet Source	1 %
20	ejournal.unsrat.ac.id Internet Source	1 %
21	repository.radenintan.ac.id Internet Source	1 %

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On