

Plagiasi Artikel Archive_Fahim Ridho Irawan_Jilid 3.pdf

by

Submission date: 29-Aug-2023 01:27PM (UTC+0700)

Submission ID: 2153304959

File name: Plagiasi Artikel Archive_Fahim Ridho Irawan_Jilid 3.pdf (1.19M)

Word count: 7875

Character count: 46460

The Role of Goods Quality, Value, and Utilization of Social Media (Facebook) Against Spending Decisions on Goods (Nylon Yarn) in Creative Industries CV. PLAST GREEN EARTH

[Peran Mutu Barang, Nilai, dan Pendayagunaan Media Sosial (Facebook) Terhadap Ketetapan Belanja Pada Hasil Barang (Benang Nilon) Di Industri Kreatif CV. BUMI HIJAU PLAST]

Fahim Ridho Irawan ¹⁾, Lilik Indayani ^{*2)}

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

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

Abstract. *This research serves to find out that the quality of goods, value, and the utilization of social media simultaneously influence purchasing decisions. In this study using quantitative methods. Data collection in this investigation used primary data in the form of questionnaires which were distributed through Google Forms and secondary data as a reference for announcement of data from previous investigations. Meanwhile, the data analysis techniques used in this study were validity test, reliability test, normality test, classic assumption test, linear regression test, T test, and R² test which were operated using the SPSS16 program.*

Keywords - *Product Of Quality, Price, and Utilization Of Social Media*

Abstrak. *Penyelidikan ini berfungsi guna mengetahui bahwa mutu barang, nilai, dan pendayagunaan media sosial berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pengambilan data dalam penyelidikan ini memakai data utama berupa kuisioner yang dibagikan melewati Google Form dan data sekunder sebagai referensi pengumuman data dari penyelidikan terdahulu. Sedangkan, teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear, uji T, dan uji R² yang dioperasikan menggunakan program SPSS16.*

Kata Kunci - *Inovasi Produk, Harga, dan Pemanfaatan Media Sosial*

I. PENDAHULUAN

Bangsa Indonesia seperti yang kita ketahui dapat di definisikan sebagai bangsa yang berkembang, bis di lihat pada zaman universal ini dunia bisnissudah menduduki kompetisi yang sangat kuat. Kompetisi ini hadir dengan bersamaan dengan kemajuan metode ilmiah yang terus bertambah kompleks, mendukung beraneka ragam transformasi prosedur di dunia, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam dunia perdagangan transformasi prosedur diawali dengan metode dalam bisnis, penjualan, teknik dalam bernegosiasi, serta pemberian pengumuman terus hendak berubah. Total pemakai internet di Indonesia setiap tahunnya menjalani kenaikan yang relevan dan semakin cepat[1]. Kemajuan total pemakai internet di dukung oleh kemajuan total perkembangan total masyarakat di Indonesia yang sangat tinggi. Kemajuan internet sangat cepat di Indonesia menyebabkan beberapa sudut pandang lain dari pemakai internet. Dunia maya yang mengalami kemajuan saat ini tidak hanya berperan sebagai alat pembeda, melainkan mengkonfrontasikan satu individu dengan individu lainnya yang tidak di tentukan oleh jeda dan dependensi tempo serta berbagi asumsi terkait perubahan produk(crown sourcing. Koneksi dan berbagai asumsi ini bisa tersusun dengan melewati media sosial, yaitu Facebook, Twitter, dan Instagram[2]. Limbah dapat dikatakan sebagai bahan sisa yang tidak diharapkan sesudah selesai suatu tahapan. Limbah diartikan oleh manusia berlandaskan tingkat kegunaannya, dalam tahapan alam sesungguhnya tidak ada coretan sampah, yang ada hanya barang yang di ciptakan sesudah serta dalam kurun waktu alam tersebut berlangsung[3]. Persoalan sampah plastik saat ini menjadi perhatian nasional bahkan internasional sebab pengendalian yang masih belum setinggi – tingginya, selagi metode ilmiah terus meningkat. Guna menguasai persoalan tersebut, limbah plastik bisa di olah kembali menjadi model lain yang mempunyai manfaat berbeda dari manfaat awal. Pendayagunaan limbah plastik dengan teknik pengolahan kembali mayoritas di gunakan oleh perusahaan[4]. Pendayagunaan plastik pengolahan kembali dalam penyusunan kembali

material plastik sudah meningkat pesat. Nyaris semua beraneka ragam sampah plastik (80%) bisa di daur ulang menjadi beraneka ragam barang meskipun wajib dilaksanakan perpaduan dengan bahan baku baru dan additive guna mengembangkan kualitas[5].

Keputusan pembelian dapat dikatakan sebagai suatu pemilihan terhadap dua opsi atau lebih, dengan kata lain opsi wajib ada bagi seseorang ketika menarik keputusan[6]. Parameter dari keputusan pembelian guna melaksanakan belanja suatu produk terdiri dari empat keputusan, yaitu : opsi produk, opsi merek, durasi belanja, total belanja[6].

Kualitas produk dapat didefinisikan sebagai suatu hal yang di ilustrasikan sebuah produk guna di ciptakan serta memasok harga pada barang tersebut. Mutu produk dimaknai sebagai ciri sebuah barang guna mencukupi harapan pelanggan. Mutu produk terdiri dari dua pemikiran, yaitu mutu bagi produsen maupun mutu bagi pelanggan[7]. Parameter mutu produk terbagi menjadi 4 ukuran, diantaranya Kemampuan (Ability), Konsistensi (Consistency), Kekebalan (Immunity), Kualitas yang dipersepsikan (Perceived Quality)[8].

Nilai diartikan sebagai sebanyak uang yang pelanggan berikan guna belanja produk atau mengubah hak milik[9]. Nilai adalah total uang yang diberikan konsumen guna merasakan produk[9]. Nilai adalah total uang yang diperlukan guna memperoleh sejumlah afiliasi dari produk dan fasilitas[10]. Parameter nilai yaitu, Nilai yang dapat dicapai, Konsep Perbandingan Nilai, Konsistensi nilai dengan Kegunaan Produk, Konsistensi Nilai dengan Mutu Produk[11].

Media sosial adalah instrumen yang dipakai oleh pribadi guna berhubungan satu sama lain dengan menghasilkan, berbagi, serta memperjualbelikan data dan mindset dalam bisnis virtual area lokal[12]. Facebook (populer disingkat FB) dimaknai sebagai sarana komunikasi serta layanan jejaring sosial daring Amerika yang dimiliki oleh Meta Platforms. Facebook dapat dikatakan sebagai suatu situs jaringan sosial dimana para pengguna bisa berkolaborasi dalam kelompok menurut negara, hobi, kota, kerja, sekolah, dan wilayah guna melaksanakan komunikasi. Besarnya total pengguna facebook menjadi pemikat tersendiri bagi sebagian orang untuk menjadikannya sebagai media komunikasi dalam kehidupan sehari-hari[13]. Guna mengukur social media marketing, memakai parameter sebagai berikut : Customization, Interaction, EWOM[14].

Hasil riset yang dilaksanakan oleh Ghezalbash & Khodadadi (2017), serta Gok et al. (2019) menjelaskan bahwa mutu barang mempunyai dampak positif terhadap kebahagiaan pelanggan[7]. Hasil riset ini tidak sepemikiran yang dilaksanakan oleh Ilham et al. (2020) mengatakan bahwa reputasi barang berdampak positif dan relevan terhadap keputusan pembelian[15]. Hasil riset ini tidak sepemikiran dengan riset yang dilaksanakan oleh Devi & Theresia (2021) menjelaskan bahwa reputasi barang berdampak negatif dan tidak relevan terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu, riset ini hendak meninjau kembali dampak reputasi barang terhadap keputusan pembelian[16]. Hasil riset yang dilaksanakan oleh (Asrizal & Muhammad, 2018) memaparkan nilai mempunyai dampak positif juga relevan pada opsi belanja[17]. Hasil riset ini tidak sepemikiran dengan riset yang dilaksanakan oleh Deisy et al. (2018) yang menjelaskan bahwa nilai tidak berdampak dan tidak relevan terhadap keputusan pembelian[18]. Hasil riset yang dilaksanakan oleh Widiyanto dan Prasilowati (2015) yang menjelaskan ketertarikan desain website (media sosial) berdampak tak relevan terhadap keputusan pembelian[19]. Hasil riset sepemikiran dengan riset yang dilaksanakan oleh Khoiro, dkk. (2019) yang menjabarkan sebenarnya media sosial tak memiliki dampak yang relevan terhadap ketetapan belanja pelanggan. Maknanya, ada sebagian konsumen yang berasumsi bahwa pemasaran sosial media merupakan hal yang biasa saja[20]. Hasil riset ini tidak sepemikiran dengan riset yang dilaksanakan oleh Mileva dan Fauzi (2018) mengemukakan pendapatnya bahwa diperoleh dampak yang relevan sosial media terhadap ketetapan belanja. Maknanya, seandainya media sosial bisa dioperasikan dengan baik maka hendak memajukan ketetapan belanja[19]. Sehingga penelitian ini mengambil judul "**Peran Kualitas Produk, Harga, dan Pemanfaatan Media Sosial (Facebook) Terhadap Keputusan Pembelian pada Hasil Produk (Benang Nilon) Di Industri Kreatif CV. BUMI HIJAU PLAST.**

Rumusan Masalah: Peran Mutu Barang, Nilai, Pendayagunaan Media Sosial (Facebook) berdampak Terhadap Ketetapan Belanja pada Hasil Barang (Benang Nilon) Di Industri Kreatif CV. BUMI HIJAU PLAST.

Pertanyaan Penelitian: Apakah Mutu Barang, Nilai, dan Pendayagunaan Media Sosial (Facebook) berdampak Terhadap Ketetapan Belanja Hasil Barang 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.

II. METODE

Teknik riset yang diterapkan yaitu dengan teknik kuantitatif. Berkenaan pokok dalam penyelidikan ini terdapat empat variabel, yaitu *Mutu Produk*(X1), *Nilai* (X2), dan *Pendayagunaan Media Sosial*(X3) terhadap Keputusan Pembelian sebagai variabel (Y). Penarikan data dalam riset ini memakai data utama berupa kuisioner yang disebarkan melewati Google Form. Pada riset ini, pengukuran variabel menggunakan skala likert untuk mengamati tingkah laku, asumsi, dan tanggapan seseorang atau sekelompok orang terkait fakta yang dikaji. Penyelidik memakai lima opsi jawaban kepada responden guna setiap variabel dengan memakai skala 1 sampai 5. Komunitas yang dipakai dalam riset ini yaitu pelanggan yang sudah melaksanakan belanja benang nilon di CV.BUMI HIJAU PLAST. Oleh karena itu, besar kecilnya total komunitas dalam riset ini tidak diketahui. Disebabkan total komunitas yang tidak diketahui, maka penarikan total sampel bisa dilaksanakan dengan memakai cara Lemeshow.

Berlandaskan cara tersebut, maka diperoleh total spesimen sebanyak 96,04 orang yang kemudian dibulatkan menjadi 97 orang. Jadi, total responden yang hendak digunakan dalam riset ini yaitu sebanyak 97 informan. Lantas data tersebut hendak dilaksanakan pengujian keabsahan, pengujian reliabilitas, pengujian normalitas, pengujian asumsi klasik, pengujian regresi linear, pengujian T, pengujian R^2 dan dioperasikan memakai aplikasi SPSS16. Pengujian validitas dapat dikatakan sebagai suatu pengujian keabsahan data yang dilakukan oleh penyelidik dengan data yang didapatkan langsung yang terlaksana pada subyek riset. Pengujian keabsahan pada setiap pertanyaan jika r hitung $>$ r tabel pada tingkat relevan ($\alpha = 0,05$) maka alat ini diakui sudah benar dan apabila r hitung $<$ r tabel akhirnya alat itu diakui tidak benar. Apabila koefisien anatara barang dengan jumlah barang sama atau diatas 0,3 maka barang tersebut dikatakan benar, tetapi apabila hubungan nilainya dibawah 0,3 maka barang tersebut dikatakan tidak benar[24]. Pengujian reliabilitas adalah tingkat kecocokan dan penguatan data atau temuan. Pengujian reliabilitas dilaksanakan sesudah pengujian kebenaran data dan di pengujian reliabilitas merupakan ungkapan atau pernyataan yang sudah benar. Cronbach's alpha yang besarnya antara 0,50 – 0,60. Dalam riset ini penyelidik memutuskan 0,60 sebagai koefisien reliabilitasnya[24]. Pengujian normalitas dilaksanakan guna meninjau derajat kenormalan data yang dipakai, apakah data berdistribusi normal atau tidak. Derajat kenormalan data sangat penting, karena dengan data yang berdistribusi normal, maka data tersebut dianggap dapat mewakili komunitas[25]. Pengujian linearitas dipakai guna meninjau apakah penekanan teknik yang dipakai sudah benar atau tidak. Dengan pengujian linearitas hendak didapatkan pengumuman apakah teknik pengamatan langkah baiknya linear, kuadrat, atau kubrik[26]. Pengujian Multikolinearitas dilaksanakan guna mengkaji apakah bentuk regresi terdapat adanya korelasi antar elastis independen. Guna menemukan ada atau tidaknya multikolinearitas bisa ditinjau dari angka yang variance inflation factor (VIF) dan tolerance. Suatu pola regresi yang bebas multikolinearitas adalah yang memiliki angka VIF $<$ 10 dan angka tolerance $<$ 0,1. Apabila angka VIF $>$ 10 dan angka tolerance $<$ 0,1, maka terlaksana indikasi multikolinearitas[26]. Pengujian heteroskedastisitas bermanfaat guna menyadari apakah dalam pola regresi terjadi perbedaan variance dari residual suatu penelitian ke penelitian lain.[27]. Pengujian autokorelasi dapat dikatakan sebagai suatu tahapan pengujian yang dipakai guna melihat ada tidaknya hubungan variabel dependen terhadap "dirinya sendiri". Apabila diperoleh hubungan bisa dipastikan terjadi indikasi autokorelasi yakni angka variabel dependent periode korelasi sebelumnya seeta setelahnya saling berkaitan[28]. Bentuk analisis regresi linear berganda dipakai guna memaparkan korelasi dan seberapa besar dampak elastis bebas (independen) terhadap elastis terikat (dependen)[26]. Pengujian statistik T dilaksanakan guna bisa mengetahui dampak setiap elastis independen pada elastis dependen. Penyelidikan ini dilaksanakan dengan ketentuan jika angka relevansi $<$ 0,05 maka hipotesis diterima dan jika angka signifikan $>$ 0,05 maka hipotesis ditolak[26]. Pengujian Koefisien Determinasi (Adjusted R²). Koefisien determinasi (adjusted R²) memperkirakan seberapa jauh ketahanan pola dalam menjelaskan beragam elastis dependen dengan angka antara nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Angka Adjusted R² yang kecil bermakna ketahanan elastis independen dalam menjabarkan beragam elastis dependen sangat minim. Angka yang mendekati satu menampakkan bahwa elastis independen memberikan hampir seluruh pengumuman yang dibutuhkan guna memperkirakan beragam elastis dependen[26].

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.

III. Hasil dan Pembahasan

A. Uji Penjabaran Interpretasi

Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1.1
Karakteristik 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	

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS

Dari hasil kuesioner yang telah dikembalikan oleh para responden, maka penyelidik hendak mengkaji tanggapan dari para responden dalam penyelidikan ini terbagi kedalam 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

Tabel 1.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		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	

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS

Berlandaskan tabel 1.2 diatas menampakkan bahwa mayoritas responden dalam penyelidikan 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%..

Tabel 1.3
Pengukuran informan terhadap reputasi barang

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

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel 1.3 diatas menampakkan bahwa balasan informan tentang elastis reputasi barang (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%, informan menanggapi S (Setuju) 16 orang dengan presentase 16.5%, informan menanggapi N (Netral) sebanyak 24 orang dengan presentase 24.7%, informan menanggapi TS (Tidak Setuju) sebanyak 17 orang dengan presentase 17.5%, informan 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), informan menanggapi SS (Sangat Setuju) sebanyak 53 orang dengan presentase 54.6%, informan menanggapi S (Setuju) 20 orang dengan presentase 20.6%, informan menanggapi N (Netral) sebanyak 11 orang dengan presentase 11.3%, informan menanggapi TS (Tidak Setuju) sebanyak 12 orang dengan presentase 12.4%, informan 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), informan menanggapi SS (Sangat Setuju) sebanyak 49 orang dengan presentase 50.5%, informan menanggapi S (Setuju) 25 orang dengan presentase 25.8%, informan menanggapi N (Netral) sebanyak 13 orang dengan presentase 13.4%, informan menanggapi TS (Tidak Setuju) sebanyak 10 orang dengan presentase 10.3%, informan 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), informan menanggapi SS (Sangat Setuju) sebanyak 57 orang dengan presentase 58.8%, informan menanggapi S (Setuju) 19 orang dengan presentase 19.6%, informan menanggapi N (Netral) sebanyak 11 orang dengan presentase 11.3%, informan menanggapi TS (Tidak Setuju) sebanyak 10 orang dengan presentase 10.3%, informan menanggapi STS (Sangat Tidak Setuju) sebanyak 0 orang dengan presentase 0%.

Tabel 1.4
Pengukuran informan terhadap nilai

No.	Indikator	STS		TS		N		S		SS		TOTAL	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1.	X2.1	0	0%	13	13.4%	16	16.5%	21	21.6%	47	48.5%	97	100%
2.	X2.2	0	0%	12	12.4%	12	12.4%	9	9.3%	64	66.9%	97	
3.	X2.3	0	0%	9	9.3%	10	10.3%	11	11.3%	67	69.1%	97	
4.	X2.4	0	0%	16	16.5%	12	12.4%	13	13.4%	57	57.7%	97	

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel 1.4 diatas menampakkan bahwa balasan informan tentang elastis nilai (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%, informan menanggapi S (Setuju) 21 orang dengan presentase 21.6%, informan menanggapi N (Netral) sebanyak 16 orang dengan presentase 16.5%, informan menanggapi TS (Tidak Setuju) sebanyak 13 orang dengan presentase 13.4%, informan menanggapi STS (Sangat Tidak Setuju) sebanyak 0 orang dengan presentase 0%. Pernyataan kedua yaitu informan menanggapi SS (Sangat Setuju) sebanyak 64 orang dengan presentase 66%, informan menanggapi S (Setuju) 9 orang dengan presentase 9.3%, informan menanggapi N (Netral) sebanyak 12 orang dengan presentase 12.4%, informan menanggapi TS (Tidak Setuju) sebanyak 12 orang dengan presentase 12.4%, informan 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), informan menanggapi SS (Sangat Setuju) sebanyak 67 orang dengan presentase 69.1%, informan menanggapi S (Setuju) 11 orang dengan presentase 11.3%, informan menanggapi N (Netral) sebanyak 10 orang dengan presentase 10.3%, informan menanggapi TS (Tidak Setuju) sebanyak 9 orang dengan presentase 9.3%, informan 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), informan menanggapi SS (Sangat Setuju) sebanyak 56 orang dengan presentase 57.7%, informan menanggapi S (Setuju) 13 orang dengan presentase 13.4%, informan menanggapi N (Netral) sebanyak 12 orang dengan presentase 12.4%, informan menanggapi TS (Tidak Setuju) sebanyak 9 orang dengan presentase 9.3%, informan menanggapi STS (Sangat Tidak Setuju) sebanyak 0 orang dengan presentase 0%.

presentasi 57.7%, informan menanggapi S (Setuju) 13 orang dengan presentase 13.4%, informan menanggapi N (Netral) sebanyak 12 orang dengan presentase 12.4%, informan menanggapi TS (Tidak Setuju) sebanyak 16 orang dengan presentase 16.5%, informan menanggapi STS (Sangat Tidak Setuju) sebanyak 0 orang dengan presentase 0%. pernyataan pertama yaitu biaya penanganan yang irit melalui *e-money* (X2.1), informan menanggapi N (Netral) sebanyak 45 orang dengan presentase 45%.

Tabel 1.5
Pengukuran informan terhadap pendayagunaan teknologi media sosial (facebook)

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

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel 1.5 diatas menampakkan bahwa balasan informan tentang elastis elastis pendayagunaan teknologi media sosial (facebook) (X3.1) dengan pernyataan pertama yaitu Benang nilon diciptakan dengan keinginan para konsumen. Informan menanggapi SS (Sangat Setuju) sebanyak 60 orang dengan presentase 61.9%, informan menanggapi S (Setuju) 13 orang dengan presentase 13.4%, informan menanggapi N (Netral) sebanyak 13 orang dengan presentase 13.4%, informan menanggapi TS (Tidak Setuju) sebanyak 11 orang dengan presentase 11.3%, informan menanggapi STS (Sangat Tidak Setuju) sebanyak 0 orang dengan presentase 0%. Pernyataan kedua yaitu terkait dengan Penjualan menjalin hubungan baik dengan konsumen terkait penjualan benang nilon (X3.2), informan menanggapi SS (Sangat Setuju) sebanyak 64 orang dengan presentase 66%, informan menanggapi S (Setuju) 12 orang dengan presentase 12.4%, informan menanggapi N (Netral) sebanyak 11 orang dengan presentase 11.3%, informan menanggapi TS (Tidak Setuju) sebanyak 10 orang dengan presentase 10.3%, informan 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), informan menanggapi SS (Sangat Setuju) sebanyak 73 orang dengan presentase 75.3%, informan menanggapi S (Setuju) 8 orang dengan presentase 8.2%, informan menanggapi N (Netral) sebanyak 9 orang dengan presentase 9.3%, informan menanggapi TS (Tidak Setuju) sebanyak 7 orang dengan presentase 7.2%, informan menanggapi STS (Sangat Tidak Setuju) sebanyak 0 orang dengan presentase 0%.

Tabel 1.6
Pengukuran informan terhadap ketetapan belanja

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

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel 1.6 diatas menampakkan bahwa balasan informan tentang elastis ketetapan belanja (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%, informan menanggapi S (Setuju) 7 orang dengan presentase 7.2%, informan menanggapi N (Netral) sebanyak 11 orang dengan presentase 11.3%, informan menanggapi TS (Tidak Setuju) sebanyak 8 orang dengan presentase 8.2%, informan 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), informan menanggapi SS (Sangat Setuju) sebanyak 74 orang dengan presentase 76.3%, informan menanggapi S (Setuju) 8 orang dengan presentase 8.2%, responden menanggapi N (Netral) sebanyak 7 orang dengan presentase 7.2%, informan menanggapi TS (Tidak Setuju) sebanyak 7 orang dengan presentase 7.2%, informan 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), informan menanggapi SS (Sangat Setuju) sebanyak 6 orang dengan presentase 75.3%, informan menanggapi S (Setuju) 7 orang dengan presentase 7.2%, informan

menanggapi N (Netral) sebanyak 9 orang dengan presentase 9.3%, informan menanggapi TS (Tidak Setuju) sebanyak 8 orang dengan presentase 8.2%, informan menanggapi STS (Sangat Tidak Setuju) sebanyak 0 orang dengan presentase 0%. Pernyataan empat yaitu terkait dengan Benang nilon dapat dibeli sesuai dengan kebutuhan (Y4), informan menanggapi SS (Sangat Setuju) sebanyak 74 orang dengan presentase 76.3%, informan menanggapi S (Setuju) 8 orang dengan presentase 8.2%, informan menanggapi N (Netral) sebanyak 6 orang dengan presentase 6.2%, responden menanggapi TS (Tidak Setuju) sebanyak 9 orang dengan presentase 9.3%, informan menanggapi STS (Sangat Tidak Setuju) sebanyak 0 orang dengan presentase 0%.

B. Cara Menelaah Data Pengujian Keabsahan

Tabel 2
Pengujian Keabsahan

Elastis	Item Variabel	Correlation (r-hitung)	r-tabel	Keterangan
Reputasi Barang (X1)	X1_1	.836	0,1996	Valid
	X1_2	.796	0,1996	Valid
	X1_3	.706	0,1996	Valid
	X1_4	.694	0,1996	Valid
Nilai (X2)	X2_1	.775	0,1996	Valid
	X2_2	.824	0,1996	Valid
	X2_3	.684	0,1996	Valid
	X2_4	.688	0,1996	Valid
Pendayagunaan Media Sosial (X3)	X3_1	.819	0,1996	Valid
	X3_2	.833	0,1996	Valid
	X3_3	.697	0,1996	Valid
Ketetapan Belanja (Y)	Y_1	.857	0,1996	Valid
	Y_2	.833	0,1996	Valid
	Y_3	.826	0,1996	Valid
	Y_4	.786	0,1996	Valid

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS

Berlandaskan tabel 2 di atas, diketahui bahwa seluruh ungkapan pada parameter elastis *Reputasi Barang* (X1), *Nilai* (X2), *Pendayagunaan Media Sosial* (X3), dan *Ketetapan Belanja* (Y) membuahkan hasil poin r-hitung lebih besar dari r-tabel (r-hitung > 0,1996), apabila r-hitung > r-tabel maka alat tersebut dinyatakan valid. Demikianlah ungkapan kuesioner yang menaksir variabel penyelidikan bisa dikatakan valid serta bisa dimanfaatkan guna menaksir variabel yang diteliti.

Uji Reliabilitas

Tabel 3
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Reputasi Barang</i> (X1)	0,757	0,60	Reliabel
<i>Nilai</i> (X2)	0,728	0,60	Reliabel
<i>Pendayagunaan Media Sosial</i> (X3)	0,688	0,60	Reliabel
<i>Ketetapan Belanja</i> (Y)	0,844	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS

Berlandaskan tabel 3 diatas, diketahui bahwa variabel *Reputasi Barang* mempunyai poin *cronbach's alpha* sebesar 0,757, *Nilai* sebesar 0,728, *Pendayagunaan Media Sosial* sebesar 0,688, dan *Ketetapan Belanja* sebesar 0,844. Suatu elastis bisa dinyatakan reliabel apabila memiliki poin *Cronbach Alpha* >0,60. Oleh sebab itu kuesioner yang menaksir elastis penyelidikan bisa dinyatakan reliabel.

Pengujian Asumsi Klasik
Pengujian Normalitas

Tabel 4
Pengujian Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^a	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.		

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS

Dilihat dari tabel 4 di atas, hasil pengujian normalitas yang memakai cara *One Sample Kolmogorov Smirnov* dihasilkan poin relevan 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

Tabel 5
Uji Linearitas

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

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS

Berlandaskan tabel 5 di atas, hasil dari pengujian linieritas pada Elastis X1 didapatkan poin linearity sebesar 0.000, poin tersebut kurang dari kadar relevan yang sebesar 0.05. Elastis X2 didapatkan nilai linearity sebesar 0.000, nilai tersebut kurang dari tingkat signifikansinya yang sebesar 0.05. Elastis X3 didapatkan nilai linearity sebesar 0.000, angka tersebut kurang dari kadar relevannya yang sebesar 0.05. Suatu model dapat dinyatakan mengalami syarat linearitas apabila *sig linearity* < 0,05. Dari semua elastis tersebut dihasilkan nilai *sig linearity* < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antar variabel dalam penelitian yaitu linear.

Uji Autokorelasi

Tabel 6
Uji Autokorelasi

Model Summary ^b	
Model	Durbin-Watson
1	2.696 ^a

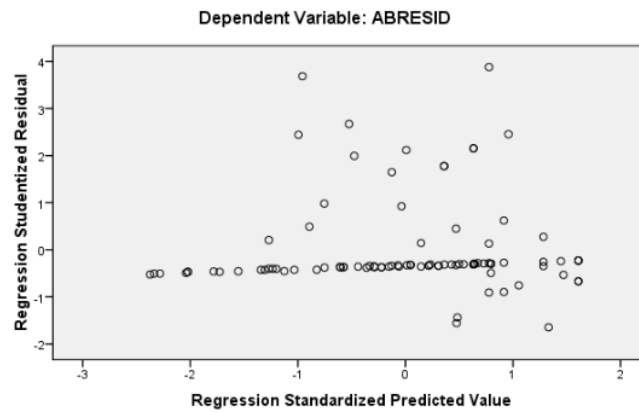
a. Predictors: (Constant), Pemanfaatan Media Sosial, Kualitas Produk, Harga
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS

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

Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot



Gambar 1. Scatterplot
Variabel Dependen : Keputusan Pembelian
Sumber : Data diolah menggunakan SPSS16

Pengujian Multikolinearitas

Tabel 7
Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk	.983	1.018
	Harga	.980	1.021
	Pemanfaatan Media Sosial	.996	1.004

7
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS16

Berlandaskan tabel 7 ditampakan bahwa hasil pengukuran poin VIF lebih kecil dari 10 (<10) dan toleransi lebih besar dari 0,1 (>0,1). Teknik menemukan tidak adanya multikolinearitas yaitu apabila poin toleransi >0,1 dan poin VIF <10, alikisah tidak terindikasi multikolinearitas. Maka dari itu bisa ditarik benang merahnya yaitu antara elastis bebas yang satu dengan elastis lainnya tidak saling menyebabkan atau tidak terindikasi multikolinearitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8
Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	2.474	.550		8.352	.000
	Kualitas Produk	.539	.099	.441	2.394	.000
	Harga	.114	.011	.114	5.130	.002
	Pemanfaatan Media Sosial	.252	.035	.187	3.860	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS16

Bentuk analisis regresi linear berganda dipakai guna memaparkan korelasi dan seberapa besar dampak elastis bebas (independen) terhadap elastis terikat (dependen). Bentuk 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)

Tabel 9
Uji Parsial (Uji T)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized		
		B	Std. Error	Coefficients	t	Sig.
1	(Constant)	2.474	.550		8.352	.000
	Kualitas Produk	.539	.099	.441	2.394	.000
	Harga	.114	.011	.114	5.130	.002
	Pemanfaatan Media Sosial	.252	.035	.187	3.860	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS16

Dengan memakai kadar kepercayaan sebesar 5% ($\alpha = 0,05$) dan degree of freedom sebesar $k = 3$ dan $df2 = n - k - 1$ ($97 - 3 - 1 = 93$) sehingga diperoleh t tabel sebesar 1,98580 maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

a) Dampak reputasi barang terhadap ketetapan belanja

H_0 = elastis reputasi barang secara individu tidak berdampak relevan terhadap ketetapan belanja

H_1 = elastis reputasi barang secara individu berdampak relevan terhadap ketetapan belanja

Berlandaskan kolom pengujian t didapat t hitung sebesar 2,394. Hal ini menampakkan bahwa t hitung 2,394 lebih besar daripada t tabel 1,98580. Dengan demikian H_1 diterima dan H_0 ditolak, maknanya elastis reputasi barang berdampak secara relevan terhadap ketetapan belanja di barang benang nilon CV. BUMI HIJAU PLAST.

b) Dampak nilai terhadap ketetapan belanja

H_0 = elastis nilai secara parsial tidak berdampak relevan terhadap ketetapan belanja

H_1 = elastis nilai secara parsial berdampak relevan terhadap ketetapan belanja

Berlandaskan kolom pengujian t didapat t hitung sebesar 5,130. Hal ini menampakkan bahwa t hitung 5,130 lebih besar daripada t tabel 1,98580. Dengan demikian H_1 diterima dan H_0 ditolak, maknanya elastis nilai berdampak secara releva terhadap ketetapan belanja di barang nilon CV. BUMI HIJAU PLAST.

c) Dampak pendayagunaan Media Sosial terhadap ketetapan belanja

H_0 = elastis pendayagunaan media sosial secara parsial tidak berdampak relevan terhadap ketetapan belanja

H_1 = elastis pendayagunaan media sosial secara parsial berdampak relevan terhadap ketetapan belanja

Berlandaskan kolom pengujian t didapat t hitung sebesar 3,860. Hal ini menampakkan bahwa t hitung 3,860 lebih besar daripada t tabel 1,98580. Dengan demikian H_1 diterima dan H_0 ditolak, maknanya elastis pendayagunaan media sosial berdampak secara relevan terhadap ketetapan belanja di barang benang nilon CV. BUMI HIJAU PLAST.

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Tabel 10
Uji Koefisien Determinasi Berganda (R²)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.754 ^a	.685	.0672	2.171	2.696

a. Predictors: (Constant), Pemanfaatan Media Sosial, Kualitas Produk, Harga
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS16

Pada kolom diatas bisa dijabarkan bahwa angka dari koefisien determinan (R²) pada hasil perhitungan koefisien determinan berganda (R²) adalah sebesar 0,685 atau 68,5% maka dari itu bisa dijelaskan bahwa elastis reputasi barang, harga, dan pemanfaatan media sosial bisa menjabarkan terkait elastis ketetapan belanja dalam penyelidikan ini dan sisanya sebesar 31,5% dijabarkan oleh elastis lain yang tidak dijadikan objek dalam penyelidikan ini.

C. Pembahasan

Hasil dari penyelidikan ini yang ada diatas bisa dilihat seberapa besar dampak reputasi barang, harga, dan pemanfaatan media sosial terhadap keputusan pembelian dengan memakai program pengoperasian data SPSS statistik versi 16.

Hipotesis Pertama : Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Berlandaskan uraian bahwa reputasi barang berdampak terhadap ketetapan belanja. Mutu Produk dapat dikatakan sebagai suatu penyebab yang menjelaskan sebuah produk guna dihasilkan dan memberi angka pada barang tersebut.

Sejalan dengan hasil analisis melalui pengukuran parameter mutu barang, terdapat 4 ukuran yaitu : 1. Performa (performance) dapat didefinisikan sebagai watak operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli. 2. Kesesuaian (conformance) yang merupakan tingkatan dimana sebuah produk atau layanan mencukupi pemutusan suatu kriteria. Kecocokan dengan uraian (conformance to sepcification) yaitu sejauh mana watak kreasi dan opeasi produk mencukupi ketentuan yang sudah diputuskan sebelumnya. 3. Kekebalan (Immunity), yang merupakan total pemakaian barang yang bisa disambut sebelum barang tersebut ditukar. Kekebalan (immunity) berhubungan dengan berapa lama produk tersebut bisa terus dipakai. Ukuran ini meliputi umur teknis maupun umur ekonomis pemakai barang. 4. Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality) yaitu angan – angan dari reputasi barang serta konsekuensi industri terhadapnya. Umumnya sebab kurangnya pemahaman atau pengumuman hendak perlengkapan atau kekhasan produk yang hendak dibeli, bahwa berulang kali pemesan tanggapan mutu barang dari sebagian sudut pandang, yaitu nilai, nama label, advertensi, kualitas industri, meskipun negara pembuatnya. .

Hasil riset yang dilaksanakan oleh Ghezlbash & Khodadadi (2017), serta Gok et al. (2019) menjelaskan bahwa mutu barang mempunyai dampak positif terhadap kebahagiaan pelanggan[7]. Hasil riset ini tidak sepemikiran yang dilaksanakan oleh Ilham et al. (2020) mengatakan bahwa reputasi arang berdampak positif dan relevan terhadap keputusan pembelian[15]. Hasil riset ini tidak sepemikiran dengan riset yang dilaksanakan oleh Devi & Theresia (2021) menjelaskan bahwa reputasi barang berdampak negatif dan tidak relevan terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu, riset ini hendak meninjau kembali dampak reputasi barang terhadap keputusan pembelian[16].

Hipotesis Kedua : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Berlandaskan analisis bahwa nilai berdampak terhadap ketetapan belanja. Nilai adalah sebanyak uang yang dibayarkan guna belanja barang atau mengubah hak milik.

Sejalan dengan hasil analisis melalui pengukuran parameter nilai adalah : 1. Kemampuan dalam mengakses nilai, yaitu sudut pandang ketetapan nilai yang dilaksanakan oleh pembuat atau penjual yang cocok dengan keahlian membeli. 2. Kemampuan berlomba nilai, dapat dikatakan sebagai suatu negosiasi nilai yang diberikan oleh pembuat atau penjual berbeda dan berkompetisi dengan yang diberikan oleh pembuat lain, pada satu macam barang yang sama. Pelanggan mempersamakan nilai dari berbagai pilihan barang yang ada sehingga bisa menentukan guna mendistribusikan dana pada barang yang diminati. 3. Kecocokan nilai dengan fungsi barang, yaitu sudut pandang keputusan nilai yang dilaksanakan pembuat atau penjual yang cocok dengan reputasi barang yang bisa didapat

pelanggan. 4. Kecocokan nilai dengan reputasi barang, yaitu penentuan nilai yang dilaksanakan industri yang diseleksi dengan reputasi barang yang bisa didapatkan pelanggan.

Hasil riset yang dilaksanakan oleh (Asrizal & Muhammad, 2018) memaparkan nilai mempunyai dampak positif juga relevan pada opsi belanja[17]. Hasil riset ini tidak sepemikiran dengan riset yang dilaksanakan oleh Deisy et al. (2018) yang menjelaskan bahwa nilai tidak berdampak dan tidak relevan terhadap keutrusan pembelian[18].

Hipotesis Ketiga : Pemanfaatan Media Sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Berlandaskan uraian bahwa pendayagunaan media sosial berdampak terhadap ketetapan belanja. Media sosial dapat dikatakan sebagai suatu alat yang digunakan sendiri guna berhubungan satu sama lain dengan membuat, berbagi, dan memperdagangkan data serta pemikiran dalam bisnis virtual dan area lokal.

Sepemikiran dengan hasil analisis, menggunakan indikator sebagai berikut : 1. Customization, penyesuaian memfasilitasi dan menggapai sekelompok pengguna yang dituju guna membangun kepercayaan pada mindset pelanggan serta menjadikan lebih kuat niat belanja mereka. 2. Interaction, mengacu pada sejauh mana sekelompok teknologi media sosial mengusulkan peluang guna transformasi afiliasi dua arah dan beragam pengumuman. 3. EWOM, mengacu pada interaksi yang memakai platform media sosial.

Hasil riset yang dilaksanakan oleh Widiyanto dan Prasilowati (2015) yang menjelaskan ketertarikan desain website (media sosial) berda⁸ak tak relevan terhadap keputusan pembelian[19]. Hasil riset sepemikiran dengan riset yang dilaksanakan oleh Khoiro, dkk. (2019) yang menjabarkan sebenarnya media sosial tak memiliki g⁸mpak yang relevan terhadap ketetapan belanja pelanggan. Maknanya, ada sebagian konsumen yang berasumsi bahwa pemasaran g⁸ial media merupakan hal yang lumrah[20]. Hasil riset ini tidak sepemikiran dengan riset yang dilaksanakan oleh Mileva dan Fauzi (2018) mengemukakan pendapatnya bahwa diperoleh dampak yang relevan sosial media terhadap ketetapan belanja. Maknanya, seandainya media sosial bisa dioperasikan dengan baik maka hendak memajukan ketetapan belanja[19]

IV. KESIMPULAN

Berlandaskan hasil dari penyelidikan dan penjabran yang telah dijabarkan di atas, alkisah bisa ditarik garis besar sebagai berikut : Berlandaskan hasil dari perhitungan hipotesis menyatakan bahwa elastis Kualitas Produk berdampak terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil dari perhitungan hipotesis menyatakan bahwa elastis Harga berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen. Berlandaskan hasil dari perhitungan dugaan menyatakan bahwa elastis Pemanfaatan Media Sosial berdampak terhadap keputusan pembelian. 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.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih ini ditujukan kepada para respon⁵n yang terlibat, sahabat, rekan, teman-teman seperjuangan dalam memberikan dukungan motivasi, do'a dan materil hingga terselesaikannya penelitian ini dengan baik.

REFERENSI

- [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. Muslihx, "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 Electricindo 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. Yudiana 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/@arifwicaksana/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-ujit.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.

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.

Plagiasi Artikel Archive_Fahim Ridho Irawan_Jilid 3.pdf

ORIGINALITY REPORT

25%

SIMILARITY INDEX

22%

INTERNET SOURCES

19%

PUBLICATIONS

17%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universitas Muhammadiyah Sidoarjo Student Paper	11%
2	core.ac.uk Internet Source	3%
3	Elva Jelita, Raudhoh Raudhoh, Masyrisal Miliani. "Pengaruh pemanfaatan internet terhadap minat kunjung pemustaka ke Unit Pelaksana Teknis (UPT) Perpustakaan Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi", Baitul 'Ulum: Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi, 2020 Publication	3%
4	ijins.umsida.ac.id Internet Source	2%
5	archive.umsida.ac.id Internet Source	1%
6	www.researchgate.net Internet Source	1%
7	jurnal.stie-aas.ac.id	

Internet Source

1 %

8

ejournal.unesa.ac.id

Internet Source

1 %

9

eprints.umsida.ac.id

Internet Source

1 %

10

repository.stei.ac.id

Internet Source

1 %

11

Submitted to Universitas Muhammadiyah
Surakarta

Student Paper

1 %

12

Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan
Tinggi Indonesia Jawa Timur

Student Paper

1 %

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On