

Pengaruh E-Commerce dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Lazada

Laurensia A.S¹⁾*

¹⁾Universitas Buddhi Dharma
Jl. Imam Bonjol No. 41 karawaci Ilir, Tangerang, Indonesia
¹⁾laurensia@gmail.com

Rekam jejak artikel:

Terima April 2022;
Perbaikan April 2022;
Diterima April 2022;
Tersedia online Juni 2022

Kata kunci:

E- Commerce
Promosi
Keputusan Pembelian

Abstrak

Riset ini dirancang guna menganalisa dampak e-commerce dan promosi pada keputusan pembelian produk di Lazada. Sample riset sebanyak 100 responden yang ialah customer lazada. Pengambilan data dijalankan dengan menyabakran kuisisioner, lalu data diolah mempergunakan SPSS 21. Metode sampling yang dipilih ialah rumus Krecie dan Morgan. Peneliti menetapkan metode penelitian deskriptif guna memberikan gambaran terstruktur serta terperinci terkait variable riset. Pengujian data antarlain uji validitas dengan nilai rhitung dan uji reliabilitas dengan nilai Cronbach's Alpha dengan analisis regresi linear berganda didalam pengujian hipotesis. Persamaan linear berganda $Y = 1,149 + 0,964 X1 + 0,271 X2$, artinya tiap peningkatan atau penurunan harga senilai 1 poin, maka keputusan pembelian pada Lazada meningkat 0,964 dan setiap peningkatan hasil promosi sebesar 1 poin, maka keputusan pembelian pada Lazada Indonesia akan meningkat sebanyak 0,271. Disamping menganalisa keterkaitan antara variable bebas dengan variable terkait, dihitung pada hubungan antara variable. Korelasi antara harga dan keputusan pembelian senilai 1,149, korelasi antara promosi dengan keputusan pembelian senilai 0,271, karenanya dikata keterkaitan ketiga variable dinilai cukup kuat dan positif.

I. PENDAHULUAN

Promosi ialah pemasaran yang dilakukan oleh sebagian konsumen yang menjalankan tugas kerja untuk mempromosikan barang atau produk yang dijalankan, dan dalam pengembangan bisnis promosi sangatlah diperlukan. Dan promosi juga ditujukan untuk media memperkenalkan produk pada calon pembeli serta guna membuat pembeli tertarik karena kelebihan produk yang dipasarkan pada Lazada (Aditia et al., 2021; Anggreni et al., 2021; Angreni et al., 2019; Angreni, 2020; Angreni & Lupie, 2021; Article, 2021; Dinata et al., 2019; Ekonomi et al., 2021; Ekonomi & Hartono, 2021; Farunik, 2019; Ginny, 2019; Ginny et al., 2021; Ginny & Andy, 2021b; Ginny & Jasumin, 2019; A. Hidayat, 2020a, 2020b, 2021; A. Hidayat & Hartanto, 2019; A. M. N. Hidayat & Prayogi, 2021; Listen et al., 2020; Mutmainnah & Dimiyati, 2021; Natalia et al., 2020; Natalie, 2019; Parameswari, 2020; Parameswari, Tholok, et al., 2020; Parameswari, Pujiarti, et al., 2020; Parameswari et al., 2021b; Pujiarti et al., 2019, 2021; M. Purnama, Hanitha, et al., 2021; M. Purnama, Hidayat, et al., 2021; O. Purnama et al., 2019, 2020; Satrianto et al., 2021; Serlina, 2021; Silaswara et al., 2021; Simorangkir et al., 2021; Supriyanto et al., 2021; Sutandi et al., 2021; Sutisna, 2019, 2020; Trida et al., 2021; Wibowo & Listen, 2019; Yonathan, 2021; Yoyo et al., 2019; Yoyo & Listen, 2020). Di aplikasi online shop sendiri yaitu lazada sudah banyak produk yang mempunyai diskon yang banyak sehingga dapat bisa membuat konsumen sendiri bisa lebih banyak dan meningkatnya pembelian kepada online shop lazada. Dan dampak e commerce sendiri juga sudah bisa dipastikan dapat meningkatkan promosi yang lebih baik lagi dari sebelumnya. dan di aplikasi lazada juga sudah banyak produk yang dipromosikan dan sudah mendapatka reward yang bagus dari konsumen sehingga daya beli di online shop lazada ini juga sudah sangat baik dan meluas khususnya di persaingan toko online lainnya misalnya: tokopedia, shoope, dll.

Dewasa ini, e commerce dianggap merupakan teknik pemasaran yang efektif yang menjadi kebutuhan para pebisnis melihat dari efisiensi biaya dibanding teknik pemasaran lain. Dinilai efektif menjangkau pembeli diberbagai lokasi,

* Corresponding author

sehingga dapat melakukan interaksi langsung (Ginny & Andy, 2021a; Hernawan et al., 2019; Hernawan & Andy, 2018; Kusnawan et al., 2019, 2020; Parameswari et al., 2021a; Puspita & Rahmawan, 2021). Dengan adanya e-commerce memacu konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk di lazada, akan tetapi kurangnya pemahaman penjual tentang pemanfaatan e-commerce dan promosi pada keputusan pembelian di lazada (A. Andy & -, 2018; I. A. M. S. D. Andy, 2019; Ditha Ayu Upiparami Herlinah, 2021; Mahmudah Enny W, 2017). Berakibat strategi pemasaran yang diterapkan tidak memberikan hasil signifikan. Promosi ialah unsur yang tak terpisahkan dari pemasaran itu sendiri, karenanya tanpa promosi, pemasaran tidak dapat berjalan dengan baik. Sepanjang produk tidak didistribusikan kepada konsumen, produk tersebut tidak ada manfaatnya, serta eksistensinya tidak akan diketahui jika tidak dilakukan promosi.

Kesimpulan yang dimaksud ialah dengan adanya dampak e-commerce dengan serangkaian aktivitas nyata individu (konsumen) yang terdampak oleh faktor internal maupun eksternal yang mendorong mereka agar dapat memberikan penilaian, pemilihan serta memanfaatkan produk dan layanan yang dibutuhkannya. Aktivitas pemasaran ditujukan guna dapat membuat pembeli terdampak melakukan pembelian. Didalam kemajuan metode pemasaran moderen dan konsumen menjadi focus utamanya. Pertumbuhan dunia bisnis dewasa ini sangat bersaing dengan kemajuan teknologi yang menjadi penunjang aktivitas bisnis. Perkembangan internet saat merupakan dampak kemajuan teknologi. Komunikasi serta pertukaran informasi didalam bisnis dipermudah dengan hadirnya internet sehingga setiap perusahaan bisa menjalankan operasionalnya secara elektronik terutama terkait dengan konsumen serta mitra kerja atau dikenal dengan e-commerce.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Promosi yang memperkenalkan produk atau jasa, yang proses pemasarannya berlangsung secara online dengan media internet dan kecanggihan teknis. Tentu saja ditujukan agar proses pemasaran ini semakin efisien baik waktu, tenaga, dan biaya.

Pengertian pemasaran online menurut ahli (PHILIP & DUCAN):

Langkah atau upaya menata barang yang akan dilakukan adalah dengan menata barang yang akan dilakukan dalam proses jual beli. Langkah ini tentunya pemanfaatan media internet menjadi sarana mengiklankan suatu produk atau jasa untuk menjangkau konsumen.

Pengertian E-Commerce

E-commerce ialah aktivitas bisnis digital antara perusahaan dan individu (Laudon & Travel 2017, 19). E-commerce secara mendasar adalah menjalankan bisnis secara online dengan melakukan penjualan produk secara online dalam bentuk yang paling jelas. Tetapi kenyataannya adalah bahwa setiap bisnis yang dijalankan secara elektronik ialah e-commerce. Singkatnya, e-commerce umumnya mengacu pada sejumlah transaksi yang terkait dengan kegiatan komersial yang dilakukan organisasi dan individu secara online melalui transaksi data digital seperti teks, suara, dan gambar.

Konsep E-Commerce

Rintho (2018,) mengemukakan terdapat 5 (lima) konsep dasar e-commerce yakni:

1. Langsung mengubah proses manual kedalam proses digital,
2. Menyempurnakan proses untuk hasil semakin efektif dan efisien,
3. Mempromosikan produk yang hendak dijual,
4. Hubungan timbal balik antar pelaku usaha dengan tingkat kesalahan yang rendah, dan
5. Pelaku usaha setuju menggunakan fungsi pembayaran untuk melakukan transaksi yang melibatkan pihak ketiga.

Diferensiasi Produk

Kotler dan Keller (2018:36) didalam buku Manajemen Pemasaran mengemukakan bahwa indikator yang memdampaki tentang kriteria didalam diferensiasi produk antarlain :

1. Bentuk produk: ukuran, bentuk dan struktur fisik produk.
2. Fitur: Selain fungsi utama mobil, juga memberikan fungsi tambahan opsional berupa AC mobil, TV, mobil, tape recorder dan sebagainya.
3. Menurut kinerja kualitas: Selain memberikan karakteristik operasi utama produk, produk itu sendiri juga dapat memiliki keunggulan, keunggulan, standar, dan sebagainya.

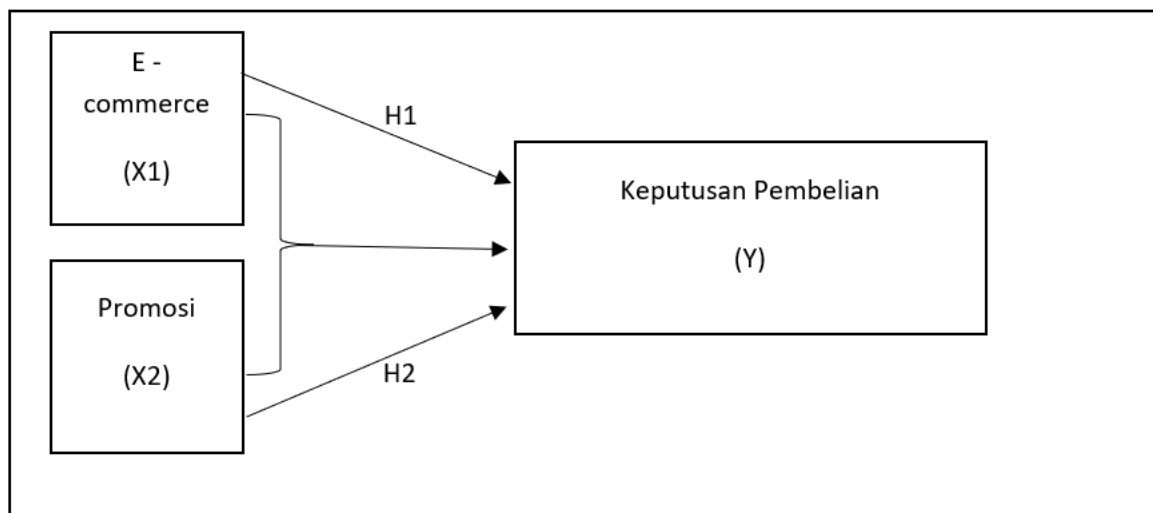
4. Kualitas: Sesuai dengan standar, unit produk yang dihasilkan sama dan sesuai indikator teknis yang dijanjikan.
5. Daya tahan: Di sini produk dievaluasi sesuai dengan masa pakai yang diharapkan, sepanjang dipergunakan secara wajar.
6. Keandalan: Ditujukan guna menilai kemungkinan munculnya produk

Definisi Promosi

Promosi ialah teknik komunikasi untuk menjembatani kepentingan produsen dan konsumen. Menurut Private dan Irawan (2017: 349), promosi pada dasarnya ialah wujud interaksi pemasaran yang ditujukan untuk meningkatkan permintaan, dimana berarti kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk menghasilkan informasi, berkaitan dengan data ataupun jasa yang diberikan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Pengertian Keputusan Pembelian

Griffin dan Elbert (2018) didalam buku Pengantar Bisnis, mengemukakan: "Keputusan pembelian atas dasar motif rasional, motif emosional, atau kedua nya. Motif rasional yakni pemahaman terkait spesifikasi produk, kualitas, harga, dan penilaian logis manfaat. Emosional Motivasi mencakup faktor non-objektif seperti layanan, duplikasi, serta tampilan.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Dari kerangka kerja teoritis, disusun hipotesa antarlain:

1. Ha1: Pengaruh E commerce pada keputusan pembelian di PT Lazada Indonesia.
2. Ho1: Pengaruh E-commerce pada keputusan pembelian di PT Lazada Indonesia.
3. Ha2: Pengaruh E commerce pada keputusan pembelian di PT Lazada Indonesia.
4. Ho2: Tidak Terdapat Pengaruh secara parsial antara promosi pada keputusan pembelian di PT Lazada Indonesia.
5. Ha3: Pengaruh E commerce, promosi terdapat keputusan pembelian di PT Lazada Indonesia.
6. Ho3: Tidak Terdapat Pengaruh simultan antara harga, promosi terdapat keputusan pembelian di PT Lazada Indonesia.

III. METODE

Model riset guna menganalisis dampak kualitas produk dan harga pada minat beli konsumen mempergunakan pendekatan deskriptif kuantitatif untuk menerangkan pengumpulan data, pengolahan, dan analisa guna hasil, dimana objek pada riset ini ialah PT. Lazada Indonesia.

Populasi dan Sample

Populasi pada riset ini ialah seluruh konsumen PT. Lazada Indonesia dengan metode pemilihan sample dengan menggunakan rumus slovin. Diketahui jumlah pelanggan PT.Lazada Indonesia jumlah 130 perusahaan yang melakukan kerjasama. Tingkat kepercayaan 95% dan kesalahan maksimum 5%. Perhitungan sample mempergunakan ialah:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{130}{1 + 130 (0.05)^2}$$

$$n = \frac{130}{1 + 130 (0,0025)}$$

$$n = \frac{130}{1 + 0,325}$$

$$n = \frac{130}{1,325} = 98,11$$

Hasil perhitungan ialah 98 dibulatkan menjadi 100 dan saya gunakan untuk menjadi sampel penelitian.

Pengumpulan Data

Kuesioner merupakan metode pengambilan data menjadi tepat apabila peneliti memahami variabel yang hendak diukur dan apa yang hendak dikaji dari responden. Kuesioner bisa berbentuk pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka serta bisa disampaikan langsung pada responden atau pengiriman pos maupun internet.

Metode survei angket dipilih pada riset ini didasari oleh banyaknya jumlah responden serta kemampuan membaca responden yang kuat, yang bisa mengungkapkan hal-hal yang bersifat rahasia. jawaban yang dipilih.

| Variable | Sub Variable | Indikator | Keterangan |
|-------------------------|--|--|------------|
| E-Commerce (X1) | <ol style="list-style-type: none"> Interface (Antar muka) Navigation (navigasi) Content (isi) Relibility (keandalan) Technical (teknis) | <ol style="list-style-type: none"> Bentuk yang di perhatikan saat bertatap secara langsung Getaran produk yang di berikan dengan sinyal konsumen yang berkualitas Keandalan yang dilakukan konsumen dalam menilai suatu produk Teknis yang praktis dalam mempergunakan strategi yang cukup menarik | Likert |
| Promosi X2 | <ol style="list-style-type: none"> Advertising Sales promotion Public relation Personal selling | <ol style="list-style-type: none"> Penggunaan iklan melalui media masa Penggunaan brosur sebagai media informasi Pelayanan terbaik Pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen Pembelian compony profile kepada konsumen baru Kejelasan dalam menyampaikan spesifikasi produk Pemberia ncontoh produk Sikap supple marketing | Likert |
| Keputusan pembelian (Y) | <ol style="list-style-type: none"> Pengenalan masalah Pencarian informasi Penilaian altenatif Keputusan pembelian Perilaku setelah pembelian | <ol style="list-style-type: none"> Informasi produk jelas Produk sesuai kebutuhan Membandingkan kualitas produk Dampak dari luar Kualitas produk Bukti kualitas poduk | Likert |

| | | | |
|--|--|-----------------------|--|
| | | 7. Kepercayaan produk | |
|--|--|-----------------------|--|

Teknik Analisa Data

Metode yang dipergunakan didalam pengolahan serta prediksi temuan untuk sampai pada kesimpulan. Uji yang dijalankan diantaranya uji statistik deskriptif, uji hipotesis klasik, uji hipotesis.

IV. HASIL

Uji Frekuensi Variable E-commerce (XI) Pada PT Lazada Indonesia

Dalam penelitian ini, penulisan, mengambil contph 100 responden atau pembelian produk pada PT Lazada Indonesia untuk di jadikan sample didalam merespon pernyataan yang penulis terkait dampak e commerce dan promosi pada keputusan pembelian produk berupa kuesioner. Penulisan telah memberikan masing-masing 10 pernyataan mengenai e commerce, promosi dan keputusan pembelian akan melampirkan jawaban responden terkait pembelian produk pada PT Lazada Indonesia antarlain:

Uji Validitas dan Reabilitas Variable Harga

Guna menilai adanya dampak antar variable X1 (E- commerce) dan X2 (Promosi) pada variable Y (Keputusan Pembelian) dan juga kekuatan dampaknya, sehingga dipergunakan rehabilitas dengan mempergunakan program SPSS.

Penulis menyusun 10 pernyataan yang digunakan untuk variable X1 tentang e commerce.

Tabel 34

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid | 100 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 100 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Versi tabel 34 dijelaskan bahwa jumlah responden mengenai variable e commerce 100 orang dan terdapat *exclude* data.

Tabel 35

| Reliability Statistics | |
|-------------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .941 | 10 |

Pada table 35 terlihat nilai cronbach's Alpha ialah 0,941. Jika di dibandingkan dengan nilai Alpha. Soedarjo Hasmin (2014: 97) didalam buku metodologi penelitian mengemukakan, nilai Cronbach's Alpha ialah 0,60, nilai Cronbach Alpha harga lebih besar dari nilai a = 0,60. Jadi, dapat di simpulkan bahwa seluruh pernyataan tentang harga terbukti reliabel.

Tabel 36

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Ecommerce_1 | 39.18 | 37.826 | .817 | .933 |
| Ecommerce_2 | 38.67 | 41.718 | .791 | .934 |
| Ecommerce_3 | 38.81 | 40.681 | .808 | .933 |
| Ecommerce_4 | 38.88 | 40.592 | .739 | .936 |
| Ecommerce_5 | 38.70 | 41.343 | .774 | .934 |
| Ecommerce_6 | 38.64 | 41.526 | .766 | .935 |

| | | | | |
|--------------|-------|--------|------|------|
| Ecommerce_7 | 38.93 | 39.763 | .759 | .935 |
| Ecommerce_8 | 38.61 | 43.149 | .692 | .938 |
| Ecommerce_9 | 38.90 | 40.879 | .750 | .935 |
| Ecommerce_10 | 38.85 | 40.452 | .744 | .936 |

1. Tabel Item- Total Statistic memperlihatkan hasil perhitungan validitas 10 pernyataan.
2. Menetapkan nilai r tabel dengan ketentuan tingkat kepercayaan (*degree of freedom*) jumlah responden dikurangi 2 atau $100-2=98$ dengan tingkat signifikan 5% maka r tabel sebesar 0,198.
3. Jika dibandingkan dengan r tabel pada kolom *corrected item total correlation*, nilai r hitung seluruh pernyataan tentang kualitas produk lebih besar r tabel sebesar 0,198 artinya seluruh pernyataan sudah valid.

Uji Validitas dan Reabilitas Variable Promosi (X2)

Penulis menyusun 10 pernyataan untuk variable X2 tentang promosi. Hasil uji reliabilitas antarlain:

Tabel 37

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid | 100 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 100 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure

Versi tabel 37 dijelaskan bahwa jumlah responden mengenai variable promosi 100 orang dan terdapat *exclude* data.

Tabel 38

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .937 | 10 |

Dari tabel *Reability Statistic* memperlihatkan nilai *Cronbach's Alpha* ialah 0,937 dengan 10 pernyataan. Jika dibanding dengan nilai alpha. Soedarjo Hasmin (2014: 97) mengemukakan nilai Cronbach's Alpha ialah 0,60. Nilai Cronbach's Alpha variable fasilitas lebih besar dari pada $\alpha = 0,60$. Sehingga dinilai bahwa seluruh pernyataan tentang fasilitas tersebut reliabel.

Tabel 39. Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| promosi_1 | 38.87 | 42.155 | .604 | .943 |
| promosi_2 | 38.46 | 45.140 | .683 | .933 |
| promosi_3 | 38.65 | 42.189 | .833 | .926 |
| promosi_4 | 38.66 | 43.176 | .813 | .927 |
| promosi_5 | 38.28 | 46.810 | .639 | .935 |
| promosi_6 | 38.39 | 43.614 | .820 | .927 |
| promosi_7 | 38.55 | 41.866 | .851 | .925 |
| promosi_8 | 38.50 | 44.071 | .715 | .932 |
| promosi_9 | 38.44 | 43.845 | .847 | .926 |
| promosi_10 | 38.40 | 44.303 | .794 | .929 |

Dari data tabel diatas terlihat bahwa:

1. Tabel Item- Total Statistic menunjukan hasil perhitungan validates untuk 10 pernyataan.
2. Menetapkan besarnya nilai r tabel dari ketentuan tingkat kepercayaan (*degree of freedom = df*) jumlah responden dikurangi 2 atau $100-2 = 98$ dengan tingkat signifikan 5% maka r tabel sebesar 0,198.
3. Jika dibanding dengan r tabel pada kolom *corrected item total correlation*, nilai r hitung seluruh pernyataan tentang harga lebih besar r tabel sebesar 0,198 artinya seluruh pernyataan sudah valid.

Tabel 40

Case Processing Summary

| | N | % |
|--|---|---|
|--|---|---|

| | | | |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid | 100 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 100 | 100.0 |

Versi tabel 40 dijelaskan bahwa jumlah responden 100 orang dan terdapat exclude data.

Tabel 41. Reliability Statistics

| | |
|------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .957 | 10 |

Uji Validitas dan Reabilitas Variable Keputusan Pembelian (Y)

Penulis menyusun 10 pernyataan variable Y tentang keputusan pembelian guna Analisa lanjutan, apakah seluruh pernyataan tersebut reliabel, maka dapat dilakukan uji reabilitas dengan hasil uji reliabilitas antarlain:

Pada tabel *Reliability Statistic* dapat dilihat bahwa nilai Cronbach Alpha ialah 0,957 dengan pernyataan. Jika dibanding dengan nilai alpha. Soedarjo Hasmin (2014:97) didalam buku metodologi penelitian, nilai Cronbach's Alpha variable loyalitas lebih besar dari pada nilai $\alpha = 0,60$. Sehingga dinilai bahwa seluruh pernyataan tentang loyalitas tersebut reliabel.

Tabel 42. Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|------------------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Keputusan Pembelian1 | 38.15 | 51.604 | .696 | .957 |
| Keputusan Pembelian2 | 38.25 | 48.937 | .814 | .953 |
| Keputusan Pembelian3 | 38.13 | 49.124 | .817 | .953 |
| Keputusan Pembelian4 | 38.22 | 50.032 | .743 | .956 |
| Keputusan Pembelian5 | 38.06 | 49.794 | .828 | .952 |
| Keputusan Pembelian6 | 38.20 | 47.818 | .859 | .951 |
| Keputusan Pembelian 7 | 38.11 | 48.867 | .846 | .952 |
| Keputusan Pembelian 8 | 38.27 | 47.835 | .820 | .953 |
| Keputusan Pembelian 9 | 38.14 | 48.263 | .895 | .950 |
| Keputusan Pembelian 10 | 38.16 | 49.166 | .810 | .953 |

1. Tabel Item- Total *Statistic* memperlihatkan hasil perhitungan validitas untuk 10 perempuan.
2. Menetapkan besarnya nilai *r tabel* dengan ketentuan tingkat kepercayaan (*Degree of freedom = df*) jumlah responden dikurangi 2 atau $100 - 2 = 98$ dengan tingkat signifikansi 5% sebesar 0,198
3. Jika dibandingkan dengan *r tabel* pada kolom *corrected* item total correlation, nilai *r hitung* seluruh pernyataan tentang kepuasan pembeli lebih besar *r tabel* sebesar 0,198 artinya seluruh pernyataan sudah valid.

Dampak E – Commerce dan Promosi Pada Keputusan Pembelian Produk Di Lazada

Guna menilai dampak antara variable XI (E-commerce) dan Variable X2 (Promosi) dengan Variable Y (Keputusan Pembelian) serta menilai kekuatan dampaknya, maka dipergunakan analisa regresi linier berganda. Hasil analisis regresi linier berganda ialah:

Tabel 43

Descriptive Statistics

| | N | Mean | Std. Deviation |
|--------------------|-----|-------|----------------|
| e-commerce | 100 | 43.13 | 7.073 |
| Promosi | 100 | 42.80 | 7.321 |
| k pembelian | 100 | 42.41 | 7.771 |
| Valid N (listwise) | 100 | | |

1. Mean variable Y (Keputusan Pembelian ialah 43.13 dengan standar deviasi sebesar 7, 073
2. Mean variable XI (E – Commerce) 42,80 dengan standar deviasi 7,321
3. Mean variable X2 (Promosi) ialah 42.41 dengan standar deviasi 7,771

Tabel 43.

Variables Entered/Removed^a

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|---------------------------------|-------------------|--------|
| 1 | promosi, ecommerce ^b | . | Enter |

a. Dependent Variable: kpembelian

b. All requested variables entered.

Tabel 43 memperlihatkan metode stepwise diawali dengan memasuki seluruh variable lalu dianalisis dan variable yang tidak layak dalam regresi dikeluarkan satu persatu Variable e commerce dan Promosi ialah variable masukan (Variable Entered), karena probabilitas dari e commerce dan promosi sesuai kriteria probabilitas. Dimana probabilitas dari e commerce dan promosi memenuhi kriteria probabilitas. Dimana probabilitas dari e commerce dan promosi di bawah alpha 0,05.

Uji signifikansi kolerasi dijalankan melalui pengujian satu sisi, dengan dasar penarikan kesimpulan berdasar probabilitas. Probabilitas ($P > \text{Alpha} = 0,50$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak, probabilitas $< 0,50$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 44.

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|--------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | 1.000 ^a | 1.000 | 1.000 | .00000 |

a. Predictors: (Constant), promosi, ecommerce

Dari tabel 3.43 Model Summary, terlihat bahwa:

1. kolom Adjuste R Square model 1 yaitu 0,1000. Adjuste R Aquare antara 0 sampai 1, hal ini berarti adanya hubungan antara promosi dan keputusan pembelian.
2. kolom Adjuste R Square model 1 memperlihatkan nilai R Square ialah sebesar (pengkuardatan dari koefisien kolerasi $0,780 \times 0,740 = 0, 825$). R Square disebut juga koefiensi determinasi. Artinya besarnya dampak promosi pada keputusan pembelian ialah (82,5%) sedangkan sisanya ($100\% - 82,5\% = 0.175\%$)
3. Kolom R Square untuk model 1 memperlihatkan angka R Square ialah (pengkuardatan dari koefisien kolerasi atau $0,908 \times 0,908 = 0,825$) R Square disebut juga koefisien determinasi. Artinya besarnya dampak promosi pada keputusan pembelian ialah sebesar 82,5% sedangkan sisa nya ($100\% - 82,5\% = 0,825\%$) terdampak oleh faktor lain. R Square 0 sampai 1, makin besar angka R Square memperlihatkan makin kuatnya hubungan antar variable dan sebaliknya.

Tabel 45.

Correlations

| | ecommerce | promosi | Kpembelian |
|--|-----------|---------|------------|
| | | | |

| | | | | |
|------------|---------------------|--------|---------|---------|
| ecommerce | Pearson Correlation | 1 | .771** | .771** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 |
| Promosi | Pearson Correlation | .771** | 1 | 1.000** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 |
| kpembelian | Pearson Correlation | .771** | 1.000** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 |

Sumber: SPSS Versi 21

Didalam table 45 terlihat yakni:

1. Besarnya dampak e commerce di tunjukan dengan nilai koefisien sebesar 0,771, berarti memiliki dampak yang sedang , sedangkan besar fasilitas ditunjukan dengan nilai koefisien kolerasi sebesar 0,771, yang berarti memiliki dampak yang sedang. Kedua variable tersebut memiliki dampak yang sedang, kedua variable tersebut memiliki dampak positif. Dinilai bahwa e commerce dan promosi pada keputusan berdampak sedang.
2. Tabel correlation memperlihatkan bahwa dampak e commerce dan promosi sangat signifikan atau tidak dengan keputusan pembelian, terlihat pada angka- angka probabilitas lebih kecil dari 0,05 memperlihatkan hasil korelasi ketiga variable ialah signifikan

Tabel 46.
ANOVA

| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Regression | 4931.261 | 1 | 4931.261 | 461.601 | .000 ^b |
| | Residual | 1046.929 | 98 | 10.683 | | |
| | Total | 5978.190 | 99 | | | |

- a. Dependent Variable: k pembelian
- b. Predictors: (Constant), promosi

Dari tabel 3.43 anova didapat uji F ialah 461.601 jika dibanding dengan nilai F tabel dengan tingkat signifikasi 0.05 diperoleh nilai sebesar 3.08 sehingga F hitung > F tabel (461,601 > 3.08), maka dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima, artinya adanya dampak simultan variable e commerce dan promosi pada keputusan pembelian.

Tabel 3.45
Coefficients

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1.112 | 2.083 | | .534 | .595 |
| | Ecommerc | .005 | .088 | .004 | .052 | .959 |
| | Promosi | .960 | .085 | .905 | 11.297 | .000 |

- a. Dependent Variable: k pembelian

Pada tabel 3.45 terlihat bahwa antarlain:

1. Persamaan regresi:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \sum$$

a = Konstan

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = E commerce
 X_2 = Promosi
 B_1, b_2 = Koefisien regresi
 Σ = Error (Dampak dari variable lain)

Maka di peroleh persamaan,

$$Y = 1,112 + 0,005 X_1 + 0,960 X_2 + \Sigma$$

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = E commerce

X_2 = Promosi

2. Nilai Konstan ialah sebesar 1,112 memperlihatkan jika nilai variable X (promosi) bernilai 0, maka nilai variable Y (keputusan Pembelian) ialah sebesar nilai konstan atau sebesar 1,112.
3. Nilai variable X_1 (E- commerce) sebesar 0,05 berarti jika variable X_1 bertambah poin, maka nilai variable Y (Keputusan Pembelian) akan bertambah 0,05 dan sisanya 0,750 terdampak oleh oleh variable lain yang tidak dipergunakan didalam riset.
4. Nilai Variable X_2 (Promosi) sebesar 0,271 Jika variable X_2 Bertambah 1 poin, maka nilai variable Y (keputusan Pembelian) akan Bertambah 0,271 dari sisanya 0,748 terdampak oleh oleh variable lain yang tidak dipergunakan didalam riset.

V. KESIMPULAN

Merujuk pada hasil uji serta analisa yang dibuat pada PT Lazada Indonesia mengenai “Dampak E commerce dan Promosi Pada Keputusan Pembelian di PT Lazada Indonesia “, maka penulis menarik kesimpulan antaralain:

Hasil uji kuesioner dimana total sample 100 responden oleh penulis mengemukakan bahwa terdapat dampak kuat serta keterkaitan positif antara e commerce pada keputusan pembelian.

Hasil uji kuesioner dimana total sample 100 responden oleh penulis mengemukakan bahwa terdapat dampak cukup serta keterkaitan positif antara promosi pada keputusan pembelian.

Hasil uji kuesioner dimana total sample 100 responden oleh penulis mengemukakan bahwa terdapat dampak cukup kuat serta positif antara e pada keputusan pembelian, yang bisa memberikan keuntungan bagi PT. Lazada Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Manap (2016). Revolusi Manajemen Pemasaran . Edisi Pertama., Jakarta: Mitra Wacana Media
- Abdulah, Thamrin dan Francis Tantri. (2015). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.
- Abdulah, Thamrin dan Francis Tantri. (2016). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler Philip, Armstrong Gary, 2012, Manajemen Pemasaran, Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler Philip, Kevin Lance Keller, 2015, Manajemen Pemasaran Jasa, Jakarta Salemba Empa
- Oentoro, Deliyanti, 2012, Manajemen Pemasaran Modern, Yogyakarta: LaksBang PRESSindo
- Sangadji, Etta, 2013, Perilaku Konsumen, Yogyakarta: Andi
- Sugiyono, 2013, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Bandung : CV, Alfabeta
- Sugiyono, 2012, Metode Penelitian, Bandung : CV, Alfabeta
- Sunyoto, Danang, 2012, Dasar-dasar Manajemen Pemasaran, Yogyakarta : CAPS
- Wiratna, V Sujarweni, 2014, Metodologi Penelitian , Yogyakarta, Gava Media.
- Aditia, A., Komara, A. T., Roslina, N. Y., & Jatmika, L. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Acman: Accounting and Management Journal*, 1(2), 104–114. <https://doi.org/10.55208/aj.v1i2.25>
- Andy, A., & -, S. (2018). Analisis Pengaruh Kedisiplinan, Prestasi Dan Semangat Kerja Terhadap Pemberian Bonus Karyawan Pada PT. Reka Sukses Adipratama. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 16(1), 18. <https://doi.org/10.31253/pe.v16i1.51>
- Andy, I. A. M. S. D. (2019). Pengaruh Budaya Organisasi, Komunikasi, dan Lingkungan Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan pada Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Hindu Kementerian Agama Republik Indonesia. *eCo-Buso-Bus*, 561(3), S2–S3.
- Anggreni, T., Farunik, C. G., & Hendra, H. (2021). New Paradigm in Millennial Business: A Case Study of Pilona

- Coffee, Tangerang City. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 19(1 SE-Articles), 206–2014. <https://doi.org/10.31253/pe.v19i1.524>
- Angreni, T. (2020). Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Papan Nama, Media Massa Lokal, dan Potongan Harga Pada Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Buddhi, Karawaci, Tangerang. *eCo-Buss*, 2(3 SE-Articles), 32–43. <https://doi.org/10.32877/eb.v2i3.135>
- Angreni, T., Hidayat, A., Listen, G., & Yana, D. (2019). Analisis Rasio Likuiditas Dan Profitabilitas Untuk Menilai Going Concern Perusahaan Property Dan Real Estate Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2018. *AKUNTOTEKNOLOGI*, 11(1 SE-Articles), 121–128. <https://doi.org/10.31253/aktek.v11i1.776>
- Angreni, T., & Lupie, D. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Pakaian Dalam Pria PT. Colorindo Internusa di Carrefour Tangcity Mall: BRAND IMAGE AND PRICE ON PURCHASE DECISION. *eCo-Buss*, 3(2 SE-Articles), 73–80. <https://doi.org/10.32877/eb.v3i2.177>
- Article, I. (2021). *Profit- Nilai, Kosmetik*. 3, 346–356.
- Dinata, V. V., Fung, T. S., & Sutisna, N. (2019). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Le-Minerale Pada Toko Retail Kota Tangerang (Studi Kasus Di Pt. Laris Food Indonesia). *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17(3 SE-Articles), 55–63. <https://doi.org/10.31253/pe.v17i3.187>
- Ditha Ayu Upiparami Herlinah, A. (2021). Pengaruh Lingkungan Kerja, Motivasi Kerja Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Ama Ypk Yogyakarta. *Nikamabi: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 1, 1–9. <http://jurnal.amayogyakarta.ac.id/index.php/albama/article/view/9>
- Ekonomi, P., & Hartono, S. (2021). Pengaruh Lingkungan Kerja dan Komitmen Organisasi Terhadap Kepuasan Kerja Pegawai pada SMA Negeri 3 Tangerang. *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 1–11. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/pros>
- Ekonomi, P., Manggala, T. A., & Hidayat, A. (2021). *Pengaruh Kebijakan Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Spring Bed King Koil PT. Duta Abadi Primantara*. 1(1).
- Farunik, C. G. (2019). Strategi Digital Leadership menurut Pendekatan Kepemimpinan Situasional. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17(1 SE-Articles), 146–158. <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/PE/article/view/95>
- Ginny, P. L. (2019). Analisis Strategi Bersaing Perusahaan Yang Bergerak Dibidang Logistik Di Jakarta. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17(2 SE-Articles), 107–128. <https://doi.org/10.31253/pe.v17i2.172>
- Ginny, P. L., & Andy, A. (2021a). A Business Model Analysis On Hj Ninaâ€™s Rental Housing Using Business Model Canvas Approach. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 19(3), 75–90. <https://doi.org/10.31253/pe.v19i3.637>
- Ginny, P. L., & Andy, A. (2021b). A Business Model Analysis On Hj Ninaâ€™s Rental Housing Using Business Model Canvas Approach. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 19(3 SE-Articles), 75–90. <https://doi.org/10.31253/pe.v19i3.637>
- Ginny, P. L., Farunik, C. G., & Fung, T. S. (2021). Potensi Pengembangan Usaha Peternakan Sapi Babussalam Al Barokah Pada Kawasan Sapi Ternak Di Kabupaten Bogor. *eCo-Buss*, 4(1 SE-Articles), 58–80. <https://doi.org/10.32877/eb.v4i1.209>
- Ginny, P. L., & Jasumin, R. J. (2019). Pengaruh Economic Value Added (EVA) Dan Return On Investment (ROI) Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan Otomotif Dan Komponen Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2016-2018). *AKUNTOTEKNOLOGI*, 11(2 SE-Articles), 95–106. <https://doi.org/10.31253/aktek.v11i2.777>
- Hernawan, E., & Andy. (2018). Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen gerai Alfamidi Taman Royal Tangerang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 16, 1–8. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/ds>
- Hernawan, E., Kusnawan, A., Andy, Riki, & Lihardi, R. (2019). Implementation of tax consultant monitoring information system to increase client satisfaction with E-CRM. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 11(8 Special Issue), 2419–2428.
- Hidayat, A. (2020a). Netflix Business Sees Unprecedented Growth Amid Covids-19 Pandemic. *Jurnal Penelitian Manajemen*, 2(2), 332–338.
- Hidayat, A. (2020b). New Regulation on Payment System no. 22/23/PBI/2020 by Central Bank of Indonesia. *eCo-Buss*, 3(1 SE-Articles), 1–6. <https://doi.org/10.32877/eb.v3i1.179>
- Hidayat, A. (2021). New Banks in Midst of Fintech and Neobanks: English. *eCo-Buss*, 3(2 SE-Articles), 44–47. <https://doi.org/10.32877/eb.v3i2.190>
- Hidayat, A., & Hartanto, G. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Bergaransi Distributor Pada PT. Tiga Agung. *eCo-Buss*, 2(1 SE-Articles), 16–29. <https://doi.org/10.32877/eb.v2i1.95>
- Hidayat, A. M. N., & Prayogi, E. (2021). Perancangan Proses Manufaktur Mesin Kompos Cair dari Sampah Buah .

- Jurnal Asimetri: Jurnal Ilmiah Rekayasa Dan Inovasi*, 3(1 SE-Articles).
<https://doi.org/10.35814/asiimetrik.v3i1.1766>
- Kusnawan, A., Andy, Hernawan, E., Silaswara, D., & Sefung, T. (2020). The Effect of Digital Payment to Millennial Consumer Purchase Decisions. *TEST Engineering and Management*, 82(5116), 5116–5129. www.alex.com
- Kusnawan, A., Diana, S., Andy, A., & Tjong, S. (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. *Sains Manajemen*, 5(2), 137–160. <https://doi.org/10.30656/sm.v5i2.1861>
- Listen, G., Angreni, T., Farunik, C. G., & Yana, D. (2020). Pengaruh Enterprise Risk Management Disclosure, Intellectual Capital Disclosure Dan Debt To Asset Ratio Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Kasus Padaperusahaan Manufaktur Non Keuangan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2017-2019). *AKUNTOTEKNOLOGI*, 12(1 SE-Articles), 144–152. <https://doi.org/10.31253/aktek.v12i1.778>
- Mahmudah Enny W. (2017). Manajemen Sumber Daya Manusia Manajemen Sumber Daya Manusia. In *Edisi Revisi Jakarta: Bumi Aksara* (Nomor 1).
- Mutmainnah, M., & Dimiyati, A. (2021). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Chip Motor Indonesia. ... : *Seminar Nasional Hasil ...*, 1(1). <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/Senan/article/view/16501%0Ahttp://openjournal.unpam.ac.id/index.php/Senan/article/viewFile/16501/8623>
- Natalia, D., Sutisna, N., & Farunik, C. G. (2020). The Influence of Price and Quality of Products on The Purchase Decision of Bread Products. *eCo-Fin*, 2(3 SE-Articles), 146–151. <https://jurnal.kdi.or.id/index.php/ef/article/view/534>
- Natalie, T. (2019). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan dan Persepsi Resiko pada Pemabayaran Elektronik Terhadap Minat Menggunakan Ulang Gopay (Studi Kasus di Kalangan Mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma). *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 830–838.
- Parameswari, R. (2020). THE EFFECT QUALITY TANGERANG LIVE TO PUBLIC SATISFACTION IN TAMAN ROYAL 2. *Parapolitika: Journal of Politics and Democracy Studies*, 1(1 SE-Articles). <https://parapolitika.upnvj.ac.id/index.php/pp/article/view/7>
- Parameswari, R., Pujiarti, P., & Hernawan, E. (2020). Adaptation Of Disruption In Fast Food Companies In The New Normal Era. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 18(3 SE-Articles), 89–95. <https://doi.org/10.31253/pe.v18i3.396>
- Parameswari, R., Silaswara, D., & Andy, A. (2021a). Swot Analysis Of Small And Medium Micro Business Development In Jatiuwung District, Tangerang City. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 19(2), 92–101. <https://doi.org/10.31253/pe.v19i2.594>
- Parameswari, R., Silaswara, D., & Andy, A. (2021b). Swot Analysis Of Small And Medium Micro Business Development In Jatiuwung District, Tangerang City. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 19(2 SE-Articles), 92–101. <https://doi.org/10.31253/pe.v19i2.594>
- Parameswari, R., Tholok, F. W., & Pujiarti, P. (2020). THE EFFECT OF PROFESSIONALISM ON EMPLOYEE WORK PRODUCTIVITY AT SAKURA JAYA COMPANY. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 18(2 SE-Articles), 56–68. <https://doi.org/10.31253/pe.v18i2.352>
- Pujiarti, P., Parameswari, R., & Janamarta, S. (2021). Performance Appraisal Standardization Of Educational Manpower And Education Management. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 19(1 SE-Articles), 118–125. <https://doi.org/10.31253/pe.v19i1.510>
- Pujiarti, P., Satrianto, H. S., & Angreni, T. A. (2019). The Effect of Work Environment and Motivation on Job Satisfaction. *eCo-Fin*, 1(3 SE-Articles), 150–155. <https://jurnal.kdi.or.id/index.php/ef/article/view/541>
- Purnama, M., Hanitha, V., & Hidayat, A. (2021). Analysis of Factors Affecting Firm Value in Property, Real Estate and Building Construction Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange for the 2014-2018 Period. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 19(2 SE-Articles), 70–83. <https://doi.org/10.31253/pe.v19i2.592>
- Purnama, M., Hidayat, A., & Angreni, T. (2021). Employee Performance Analysis Influenced by Leadership Style, Motivation and Work Discipline. *eCo-Fin*, 3(3 SE-Articles), 375–379. <https://doi.org/10.32877/ef.v3i3.530>
- Purnama, O., Hanitha, V., & Angreni, T. A. (2020). Financial Statement Analysis to Assess Company Financial Performance. *eCo-Fin*, 2(3 SE-Articles), 168–174. <https://jurnal.kdi.or.id/index.php/ef/article/view/537>
- Purnama, O., Hanitha, V., & Listen, G. (2019). The Effectiveness of Promotion, Location and Brand Image on Motorcycle Purchase Decisions. *eCo-Fin*, 1(3 SE-Articles), 156–164. <https://jurnal.kdi.or.id/index.php/ef/article/view/542>
- Puspita, Y. D., & Rahmawan, G. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk pembelian produk H&M (Studi Kasus Pada Online Shop Dystuff). *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(2), 98–104.

- Satrianto, H., Silaban, B., & Parameswari, R. (2021). The Role Of Small Micro Enterprises In Production Snack And Product Innovation Towards Additional Community Economic Income In Tangerang City. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 19(1 SE-Articles), 87–98. <https://doi.org/10.31253/pe.v19i1.507>
- Serlina, S. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di PT. Surya Bumi Permata. *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis*, 1(1). <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/pros/article/view/756%0Ahttps://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/pros/article/download/756/452>
- Silaswara, D., Parameswari, R., & Kusnawan, A. (2021). Analysis of the Success of Training Programs using Webinars During the Covid-19 Pandemic. *eCo-Buss*, 4(2 SE-Articles), 165–179. <https://doi.org/10.32877/eb.v4i2.226>
- Simorangkir, V. D. T., Hidayat, A., Parameswari, R., & Yana, D. (2021). Pengaruh Return On Asset (ROA), Return On Equity (ROE), Current Ratio (CR), Debt To Equity Ratio (DER), Dan Total Asset Turnover (TATO) Terhadap Kondisi Financial Distress. *GOODWILL: Jurnal Penelitian Akuntansi*, 3(2), 380–391. www.sahamok.net
- Supriyanto, A., Sutrisna, S., & Listen, G. (2021). The Relation of Price, Product Quality And Brand Image To Customer Loyalty In Manufacturing Companies. *eCo-Fin*, 3(3 SE-Articles), 380–387. <https://doi.org/10.32877/ef.v3i3.531>
- Sutandi, S., Wibowo, S., Sutisna, N., Fung, T. S., & Januari, L. (2021). Pengaruh Inflasi, Nilai Tukar (Kurs) Rupiah Dan Tingkat Suku Bunga Terhadap Indeks Harga Saham Gabungan (Ihsg) Di Bursa Efek Indonesia (Bei) Periode 2016 -2020. *AKUNTOTEKNOLOGI*, 13(2 SE-Articles), 78–90. <https://doi.org/10.31253/aktek.v13i2.891>
- Sutisna, N. (2019). Antara Pekerja Dengan Manajemen Perusahaan. *Penelitian Manajemen*, 1, 244–254.
- Sutisna, N. (2020). Pengaruh Penerapan Tata Kelola Perusahaan Dan Tanggung Jawab Sosial Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2014- 2018. *Akuntoteknologi: Jurnal Ilmia Akuntansi dan Teknologi*, 12(1), 1–16.
- Trida, T., Yoyo, T., Sutisna, N., & Silaban, B. (2021). Pengaruh Likuiditas Dan Profitabilitas Terhadap Perubahan Labapada Pt. Unilever Indonesia, Tbk. *AKUNTOTEKNOLOGI*, 13(1 SE-Articles), 77–84. <https://doi.org/10.31253/aktek.v13i1.706>
- Wibowo, F. P., & Listen, G. (2019). Pengaruh Stres Kerja Dan Konflik Kerja Terhadap Produktivitas Karyawan Pada PT. Media Bernas Jogja. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17(1 SE-Articles), 93–103. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/PE/article/view/91>
- Yonathan, V. (2021). Pengaruh Promosi di Aplikasi Youtube dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Prosiding Ekonomi Bisnis*, 1(1), 757–766.
- Yoyo, T., & Listen, G. (2020). The Effect Of Promotion, Price, And Quality Of Service In Decision Making Using Online Transportation. *eCo-Fin*, 2(3 SE-Articles), 152–160. <https://jurnal.kdi.or.id/index.php/ef/article/view/535>
- Yoyo, T., Sutisna, N., & Silaban, B. (2019). Analysis of Store Location and Atmosphere the Effect on Consumer Purchase Interest at Centro Department Store . *eCo-Fin*, 1(3 SE-Articles), 144–149. <https://jurnal.kdi.or.id/index.php/ef/article/view/540>