

Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia

Dicky Bernardus^{1)*}, Diana Silaswara²⁾

¹⁾²⁾Universitas Buddhi Dharma

Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir, Tangerang, Indonesia

¹⁾dickybernardus08@gmail.com

²⁾diana.silaswara@ubd.ac.id

Rekam jejak artikel:

Abstrak

Terima September 2022;
Perbaikan September 2022;
Diterima September 2022;
Tersedia online Oktober 2022

Penelitian yang dibuat bertujuan untuk menganalisis dan mengidentifikasi pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen pada *e-commerce* Tokopedia. Dilihat dari penelitian yang telah dibuat pada skripsi, metode yang digunakan adalah metode kuantitatif, peneliti menggunakan uji *validity*, uji *reliability*, uji *normality* data, uji heteroskedastisitas, regresi sederhana, regresi linear berganda, kolerasi berganda, koefisien determinasi, uji t dan uji f.

Kata kunci:

Penelitian ini menjelaskan adanya pengaruh pada variabel berpengaruh yaitu variabel Produk, Harga, Promosi, dan *Place*, terhadap variabel terpengaruh yaitu Minat Beli (Y) pada *E-Commerce* Tokopedia. Produk (X1) menunjukkan adanya pengaruh melalui taksir signifikan sebanyak $0,000 < 0,05$, Harga (X2) menunjukkan adanya pengaruh melalui taksir signifikansi sebanyak $0,000 < 0,05$, Promosi (X3) menunjukkan adanya pengaruh melalui taksir signifikan sebanyak $0,000 < 0,05$, *Place* (X4) menunjukkan adanya pengaruh melalui taksir signifikan sebanyak $0,000 < 0,05$.

Produk
Harga
Promosi
Place
Minat Beli

I. PENDAHULUAN

Beberapa dari masyarakat Indonesia mungkin sudah tidak asing dengan kata “belanja”, kata belanja sudah tidak asing dari telinga orang Indonesia karena orang Indonesia pasti pernah melakukan berbelanja yang pada akhirnya melakukan transaksi pembelian terhadap produk yang kita beli (Chandra, 2019; Ginny, 2019). Berbelanja sendiri mungkin sebagian besar orang Indonesia ketika melakukan pembelian secara langsung atau offline pada pasar, toko, warung, dan *minimarket* maupun *supermarket*. Karena masyarakat Indonesia sudah terbiasa dengan pembelian secara langsung, maka calon konsumen membeli barang dengan melihat produk terlebih dahulu, melakukan penawaran (jika itu terjadi pada pasar, toko dan warung), dan memburu diskon (jika itu terjadi pada *minimarket* dan *supermarket*) lalu melakukan transaksi pembelian (Ginny & Jasumin, 2019; Komarudin et al., 2019).

Sebelum melakukan transaksi pembelian, konsumen terlebih dahulu harus mempunyai minat beli terhadap suatu produk, harga, tempat dan promosinya. Minat beli merupakan hasrat yang ada pada diri setiap orang (konsumen) ketika setiap kali melihat produk yang sebagaimana hasil yang diperoleh dalam observasi dan pengalaman yang dialami dalam setiap diri individu (konsumen) pada suatu produk. (Aprian & Hidayat, 2018) (Angreni et al., 2019). Pengamatan dan pencarian informasi oleh konsumen melibatkan bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan tempat. Menurut (Ritonga et al., 2018) (Benyamin Melatnebar et al., 2020) Bauran pemasaran merupakan beberapa variabel dalam pemasaran yang bertujuan untuk mencapai tujuan pemasaran. Beberapa variabel tersebut adalah *product*, *price*, *promotion* dan *place*. Produk yang diamati konsumen biasanya dilihat dari angka kegunaan produk apakah berharga untuk dibeli atau bermanfaat digunakan dalam jangka waktu yang lama dan kegunaan produk tersebut bisa menjadi pengaruh minat beli konsumen (Purnama et al., 2020; Winata et al., 2020). Kedua adalah harga, harga sendiri menentukan minat beli konsumen apakah harga selaras dengan manfaat yang diberikan kepada konsumen. Selanjutnya adalah promosi, yang dapat menentukan minat beli dalam melihat produk dan harga di sosial media, koran, atau katalog *e-commerce* dan adakah diskon, potongan harga dalam promosi tersebut. Dan terakhir adalah tempat, tempat sendiri juga menentukan minat beli konsumen apakah tempat

tersebut dekat sekitar calon konsumen atau keterjangkauan tempat oleh konsumen dapat diakses atau tidak. Semuanya mempunyai keterkaitan dalam bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen. Pada jaman sekarang tentunya untuk memasarkan produk telah mempermudah kehidupan manusia dengan cara kehidupan serba *online*.

Dengan begitu masyarakat Indonesia terbiasa dengan pembelian secara *offline*, maka bagaimana dengan pembelian produk secara *online*? Tentunya masyarakat Indonesia juga tidak bermasalah dengan pembelian produk secara *online*. Karena pada jaman sekarang *e-commerce* telah bermunculan, salah satu *e-commerce*nya adalah Tokopedia. Dengan munculnya Tokopedia serta *e-commerce* lainnya bermunculan, maka masyarakat Indonesia sudah mengetahui peralihan dari pembelian secara konvensional menuju digital secara terstruktur, sistem dan masif.

Fungsi *e-commerce* untuk masyarakat Indonesia tersendiri adalah sebagai jembatan komunikasi antara penjual dan pelanggan, sebagai alat pemasaran baik itu jasa atau barang, memperlebar pangsa pasar, meningkatkan penjualan secara daring, meminimalisirkan resiko kerugian, mempercepat informasi yang disebar.

88,1% *user* internet di Indonesia, *user e-commerce* yang tercatat tertinggi di dunia pada April 2021. (Lidwina, 2021).

Konsumen *e-commerce* di Indonesia terpesat peningkatan dalam belanja *online* sebanyak 88 persen (Uli, 2021). Dikutip dari Cnn.Indonesia.com yang ditulis oleh Uli pada tanggal 29 Desember 2021, NielsenIQ mencatat 32 juta orang memakai layanan *e-commerce* pada tahun 2021. 88 persen lebih tinggi dari 2020 yang tercatat 17 juta *user* (Uli, 2021). Direktur Nielsen Indonesia, Rusdy Sumantri menyatakan peningkatan *user e-commerce* disebabkan oleh pengguna internet di Indonesia naik 32 persen atau dengan kata lain 45 juta orang tercatat pengguna internet sepanjang tahun ini (Uli, 2021). Tokopedia, dan Shopee semakin bersaing pada pasar Indonesia. Laporan iPrice yang diambil dari cnbcindonesia.com pada kuartal II 2021, Tokopedia memberi perlawanan pada Shopee dalam pengunjung *web* bulanan (Bestari, 2021).

Melihat hasil riset ini, Tokopedia mempunyai 147,79 juta *visitors* mengalahkan Shopee dalam *web* bulanan 2021, Tokopedia tidak mengungguli Shopee dalam *App Store* dan *Play Store*. Hasil tersebut menjelaskan Tokopedia dalam posisi kedua mengikuti *App Store* dan posisi keempat mengikuti *Play Store* (Bestari, 2021)

Tokopedia menjadi *e-commerce* favorit pada kuartal III 2021 sebanyak 158,1 juta *visitors* (Jayani, 2021).

II. TINJAUAN PUSTAKA

Produk

Menurut (Yuliyzar, 2020, 98) mengatakan bahwa Produk merupakan suatu barang yang mempunyai angka guna dan manfaat demi memuaskan konsumen. Menurut (Trida et al., 2020) mengatakan bahwa produk merupakan sesuatu untuk memenuhi kebutuhan demi memuaskan konsumen yang disediakan produsen untuk konsumen.

Harga

Menurut Setiowaty & Winarningsih (2017) dalam jurnal (Wibowo, 2018) mengatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk memperoleh jasa atau barang yang diinginkan. Menurut Dr. Badrudin, M.Ag dalam jurnal (Inggriani & Janamarta, 2019) mengatakan bahwa harga merupakan tebusan sebagai penanda demi mendapatkan barang atau jasa.

Promosi

Menurut William J. Santon dalam jurnal (Dinata et al., 2019) menyatakan *promotion* merupakan elemen dalam *marketing mix* untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Menurut (Limakrisna, 2019, 73) mengatakan bahwa promosi merupakan strategi untuk mendapatkan perhatian konsumen yang meliputi *personal selling*, *public relation*, dan *direct marketing*.

Place

Menurut (Ritonga et al., 2018, 119) (B Melatnebar et al., 2020) mengatakan bahwa tempat merupakan lokasi adanya penjual dan pembeli untuk terjadinya transaksi. Menurut (Halim et al., 2021, 63) mengatakan bahwa lokasi adalah tempat organisasi memilih untuk menemukan produk atau layanannya sehingga konsumen sarasannya dapat dengan mudah mengaksesnya.

Minat Beli

Menurut (Febriani & Asmara, 2018) (Listen et al., 2020; B Melatnebar et al., 2020) mengatakan bahwa minat beli merupakan hal yang muncul dari dalam diri seorang setelah memperoleh stimulasi dari kesan pertama pada suatu produk. Menurut (Aprian & Hidayat, 2018) mengatakan bahwa minat beli merupakan hasrat yang ada pada diri

setiap orang (konsumen) ketika setiap kali melihat produk yang sebagaimana hasil yang diperoleh dalam observasi dan pengalaman yang dialami dalam setiap diri individu (konsumen) pada suatu produk.

III. METODE

Jenis Penelitian

Pada bagian ini, penelitian menggunakan penelitian kuantitatif dengan metoda deskriptif kausal yang memberikan informasi untuk menggambarkan pengaruh sebab akibat pada variabel yang diteliti.

Menurut Shields dan Rangarajan dalam buku (Sinambela, 2021, 115) menyatakan bahwa penelitian deskriptif merupakan penelitian yang menggambarkan keberadaan populasi yang sedang diteliti. Dan Menurut (Winata, 2021), penelitian deskriptif mempunyai tujuan yaitu merancang penelitian yang sistematis dan faktual serta akurat mengenai fakta-fakta yang sedang diselidiki.

Jenis Data

Jenis penelitian yang ditulis adalah *primary data*, *primary data* yang dipakai adalah kuesioner yang disebarkan kepada pemakai layanan *e-commerce* Tokopedia.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dipakai oleh peneliti adalah menggunakan data primer yang sebagaimana cara pengumpulannya melalui kuesioner. Menurut (Kusnawan, 2018), kuesioner dilakukan untuk mengetahui pendapat dan tanggapan dari konsumen.

Populasi

Populasi yang dilakukan oleh peneliti adalah para *user e-commerce* Tokopedia pada tahun 2022.

Sampel

Sampel yang digunakan peneliti adalah sampel yang berjumlah 169 orang.

Teknik Analisis Data

Pada bagian ini, peneliti memakai analisis regresi sederhana, pengujian secara parsial (uji t), uji simultan (uji f), uji *coefficient* determinasi (R^2) dan pengujian ini menggunakan *softwar* spss versi 25.

IV. HASIL

1. Tabel Model Summary

a. Uji Regresi Linear Sederhana (Parsial)

1. Produk (X1)

Uji R Regresi Linear Sederhana Produk
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.454 ^a	.206	.201	6.07307

a. Predictors: (Constant), Produk

Sumber: Spss versi 25

Angka (R) yaitu sebanyak 0.454. Dan angka *R Square* sebanyak 0.206 yang berarti 20.6% variabel produk berpengaruh pada variabel minat beli.

2. Harga (X2)

Uji R Regresi Linear Sederhana Harga
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.726 ^a	.527	.524	4.69008

a. Predictors: (Constant), Harga

Sumber: Spss versi 25

Angka (R) yaitu sebanyak 0.726. Dan angka *R Square* sebanyak 0.527 yang berarti 52.7% variabel harga berpengaruh pada variabel minat beli.

3. Promosi (X3)

Uji R Regresi Linear Sederhana Promosi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.719 ^a	.517	.514	4.73864

a. Predictors: (Constant), Promosi

Sumber: Spss versi 25

Angka (R) yaitu sebanyak 0.719. Dan angka R Square sebanyak 0.517 yang berarti 51.7% variabe promosi berpengaruh pada variabel minat beli.

4. Place (X4)

Uji R Regresi Linear Sederhana Place

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.727 ^a	.529	.526	4.67946

a. Predictors: (Constant), Place

Sumber: Spss versi 25

Angka (R) yaitu sebanyak 0.727. Dan angka R Square sebanyak 0.529 yang berarti 52.9% variabel place berpengaruh pada variabel minat beli.

b. Uji Coefficient Determinasi

Uji Coefficient Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.853 ^a	.728	.721	3.58796	.728	109.675		164	.000

a. Predictors: (Constant), Place, Produk, Promosi, Harga

Sumber: Spss versi 25

Angka (R) yaitu sebanyak 0.853. Dan angka R Square sebanyak 0.721 yang berarti 72.1% variabe produk, harga, promosi, dan place adanya pengaruh pada variabel minat beli.

2. Tabel Uji Hipotesis

• Uji T

Uji T untuk X1(Produk)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24.309	2.788		8.720	.000
	Produk	.334	.051	.454	6.585	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Spss versi 25

Angka t hitung sebanyak 6.585 > 1.97445 dengan angka signifikan 0.000 < 0.05, Berarti, Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti adanya pengaruh antar variabel produk pada minat beli.

Uji T untuk (Harga)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.045	2.112		6.649	.000
	Harga	.681	.050	.726	13.628	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber:Spss versi 25

Angka t hitung sebanyak 13.628 > 1.97445 dengan angka signifikan 0.000 < 0.05, Berarti, Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti adanya pengaruh antar harga terhadap minat beli.

**Uji T untuk (Promosi)
 Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.570	2.115		6.888	.000
	Promosi	.528	.040	.719	13.362	.000

a. *Dependent Variable:* Minat Beli

Sumber:Spss versi 25

Angka t hitung sebanyak 13.362 > 1.97445 dengan angka signifikan 0.000 < 0.05. Berarti, Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti adanya pengaruh antar promosi terhadap minat beli.

**Uji T untuk (Place)
 Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.933	2.039		7.322	.000
	Place	.658	.048	.727	13.687	.000

a. *Dependent Variable:* Minat Beli

Sumber:Sps versi 25

Angka t hitung sebanyak 13.687 > 1.97445 dengan angka signifikan 0.000 < 0.05. Berarti, Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti adanya pengaruh antar *place* pada minat beli.

• **Uji F**

**Uji F
 ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5647.576	4	1411.894	109.675	.000 ^b
	Residual	2111.253	164	12.873		
Total		7758.828	168			

a. *Dependent Variable:* Minat Beli

b. *Predictors:* (Constant), Place, Produk, Promosi, Harga

Sumber: Spss versi 25

Angka F hitung 109.675 > F tabel 2.43 dengan angka signifikan 0.000 < 0.05. Berarti, Ho ditolak dan Ha diterima yang mempunyai arti adanya pengaruh linear antar variabel *product*, *price*, *promotion*, dan *place* dengan minat beli.

V. KESIMPULAN

Jika melihat hasil pembahasan tentang pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, *place* terhadap minat beli konsumen pada *e-commerce* Tokopedia, berikut hasilnya di bawah ini:

1. Angka (R) yaitu sebanyak 0.454. Dan angka R Square sebanyak 0.206 yang berarti 20.6% variabel produk berpengaruh pada variabel minat beli. Angka t hitung sebanyak 6.585 > 1.97445 dan angka signifikan 0.000 < 0.05. Berarti, Ho ditolak dan Ha diterima yang artinya adanya pengaruh antar produk pada minat beli.
2. Angka (R) yaitu sebanyak 0.726. Dan angka R Square sebanyak 0.527 yang berarti 52.7% variabel harga berpengaruh pada variabel minat beli. Angka t hitung sebanyak 13.628 > 1.97445 dan angka signifikan 0.000 < 0.05. Berarti, Ho ditolak dan Ha diterima yang artinya adanya pengaruh antar harga pada minat beli.

3. Angka (R) yaitu sebanyak 0.719. Dan angka R *Square* sebanyak 0.517 yang berarti 51.7% variabel promosi berpengaruh pada variabel minat beli. Angka t hitung sebanyak 13.362 > 1.97445 dan angka signifikan 0.000 < 0.05, Berarti, Ho ditolak dan Ha diterima yang artinya adanya pengaruh antar promosi pada minat beli.
4. Angka (R) yaitu sebanyak 0.727. Dan angka R *Square* sebanyak 0.529 yang berarti 52.9% variabel *place* berpengaruh pada variabel minat beli. Angka t hitung sebanyak 13.687 > 1.97445 dan angka signifikan 0.000 < 0.05, Berarti, Ho ditolak dan Ha diterima yang artinya adanya pengaruh antar *place* pada minat beli.
5. Angka (R) yaitu sebanyak 0.853. Dan angka R *Square* sebanyak 0.721 yang berarti 72.1% variabel produk, harga, promosi, dan *place* berpengaruh pada variabel minat beli. Angka F hitung 109.675 > F tabel 2.43 dan angka signifikan 0.000 < 0.05. Berarti, Ho ditolak dan Ha diterima yang artinya adanya pengaruh linear antar variabel *product*, *price*, *promotion*, dan *place* dengan minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- 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>
- Aprian, B. A., & Hidayat, A. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Snack Coklat Tobelo Pada PT. Bumi Tangerang Coklat Utama. *ECo-Buss*, 1, 12.
- Bestari, N. P. (2021). *Siapa Jawara e-Commerce Indonesia?* CNBC Indonesia.
- Chandra, Y. (2019). PENGARUH POTENSI KEBANGKRUTAN, STRATEGI MANAJEMEN LABA DAN RESIKO INVESTASI TERHADAP VOLUME PERDAGANGAN SAHAM PERUSAHAAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA. *Jurnal Riset Akuntansi Terpadu*, Vol. 12, N.
- 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), 55. <https://doi.org/10.31253/pe.v17i3.187>
- Febriani, N. S., & Asmara, W. W. (2018). *Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu* (1st ed.). UB Press.
- 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., & 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>
- Halim, F., Kurniullah, A. Z., Butarbutar, M., Sudarso, A., Purba, B., Lie, D., Mangiring, H., Simarmata, P., Permadi, L. A., Novela, V., & Menulis, Y. K. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa* (1st ed.). Yayasan Kita Menulis.
- Inggriani, A., & Janamarta, S. (2019). Pengaruh “Brand Name”, “Perceived Quality”, Harga terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bakar Minyak jenis Super, Studi Kausalitas pada Pengguna Motor Produksi Masal di Shell BSD 1 Jalan Pahlawan Seribu. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17(3), 26. <https://doi.org/10.31253/pe.v17i3.188>
- Jayani, D. H. (2021). *Tokopedia Masih Jadi E-Commerce Paling Banyak Dikunjungi pada Kuartal III 2021*. Databoks.
- Komarudin, H., Irwan, I., Winata, S., & Surjana, M. T. (2019). Analisa Komparasi Ukuran Perusahaan Dan Audit Delay Antara Perusahaan Properti Dan Perusahaan Pertambangan Yang Terdaftar Di Bei Pada Tahun 2015-2017. *AKUNTOTEKNOLOGI*, 11(2 SE-Articles), 75–84. <https://doi.org/10.31253/aktek.v11i2.689>
- Kusnawan, A. (2018). Analisis Pengaruh Kegiatan Promosi Terhadap Ekuitas Merk Universitas Buddhi Dharma Di Kalangan Mahasiswa (Survei pada mahasiswa program Studi Manajemen). *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 16(1), 1. <https://doi.org/10.31253/pe.v16i1.52>
- Lidwina, A. (2021). *Penggunaan E-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia*. Databoks.
- Limakrisna, N. (2019). *Manajemen Pemasaran : Teori dan Aplikasi dalam bisnis di Indonesia*. Mitrra Wacana

Media.

- 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>
- Melatnebar, B., Oktari, Y., & Chandra, Y. (2020). Pengaruh Pkp, Sistem E-Faktur, Kanal E-Billing Pajak Dan E-Filling Terhadap Jumlah Penerimaan Ppn Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Direktorat Jenderal *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan ...*, 2, 1–12.
- Melatnebar, Benyamin, Oktari, Y., Chandra, Y., & Vinna, V. (2020). Pengaruh Pkp, Sistem E-Faktur, Kanal E-Billing Pajak Dan E-Filling Terhadap Jumlah Penerimaan Ppn Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Direktorat Jenderal Pajak. *AKUNTOTEKNOLOGI*, 12(2 SE-Articles), 106–117. <https://doi.org/10.31253/aktek.v12i2.490>
- 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>
- Ritonga, H. M., Fikri, M., Siregar, N., Agustin, R. R., & Hidayat, R. (2018). *Manajemen pemasaran*.
- Sinambela, L., & Sinambela, S. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Teoretik dan Praktik* (Monalisa (Ed.); 1st ed.). PT RajaGrafindo Persada, Depok.
- Trida, T., Jenni, J., & Salikim, S. (2020). Pengaruh Pemahaman Akuntansi, Kepercayaan Terhadap Aparat Pajak, Manfaat Yang Dirasakan, Persepsi Atas Efektifitas Sistem Perpajakan Dan Tingkat Penghasilan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi Yang Menjalankan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkh). *AKUNTOTEKNOLOGI*, 12(2 SE-Articles), 25–36. <https://doi.org/10.31253/aktek.v12i2.495>
- Uli. (2021). *Konsumen Belanja Online RI Melonjak 88 Persen pada 2021*. CNN Indonesia.
- Wibowo, F. P. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perusahaan PT Gojek Indonesia (Studi Pada Pengguna Jasa Transportasi Online - Gojek Di Tangerang). *EFEKTIF Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 9(1), 27–38.
- Winata, S. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Biskuit Khong Guan (Studi kasus mahasiswa Universitas Buddhi Dharma Prodi Manajemen). *ECo-Buss*, 3(1996), 6.
- Winata, S., Kusnawan, A., Limajatini, L., & Hernawan, E. (2020). Ethical Decision Making Based On The Literature Review Of Ford & Richardson 1962 - 1993. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 18(1 SE-Articles), 1–8. <https://doi.org/10.31253/pe.v18i1.286>
- Yuliyzar, I. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Edu Pustaka.