

## **Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Baju Secara Online Pada Studi Kasus Shopee Di Kota Depok**

**Anggi Calvin Hutagalung<sup>1</sup> Ananda Bona Saputra<sup>2</sup> Nashwa Tsabita Ummaya<sup>3</sup>  
Devina Sophia Najla<sup>4</sup> Nindia Elvita Sari<sup>5</sup>**

Universitas Bina Sarana Informatika

Jl. Margonda Raya No.8, Pondok Cina, Kecamatan Beji, Kota Depok, Jawa Barat 16422

[gerakbersama20@gmail.com](mailto:gerakbersama20@gmail.com)<sup>1</sup> [putragans400@gmail.com](mailto:putragans400@gmail.com)<sup>2</sup> [nashwatsabita@gmail.com](mailto:nashwatsabita@gmail.com)<sup>3</sup>  
[19231253@bsi.ac.id](mailto:19231253@bsi.ac.id)<sup>4</sup> [nindia889@gmail.com](mailto:nindia889@gmail.com)<sup>5</sup>

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk baju secara online pada studi kasus shopee di kota depok. Penelitian ini diambil dengan menggunakan metode Kuesioner kepada konsumen di Depok yang menghasilkan responden sebanyak 73. Kemudian kami memakai Variabel yang terdiri dari 2, yaitu: Variabel Independent : Resepsi Harga (X) Variabel Dependent Keputusan Pembelian (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Persepsi Harga Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Produk Baju Secara Online Pada Studi Kasus Shopee di Kota Depok. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, uji normalitas, persamaan regresi dengan uji hipotesis yaitu uji t dan Determinasi. Hasil: analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah 0,745 (7,45%). Hal ini menunjukkan bahwa variabel terikat dipengaruhi oleh 0,745 (7,45%) melalui Determinasi, dapat disimpulkan bahwa, Untuk persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 74,5% sisanya 25,5% di pengaruhi.

**Kata Kunci : Persepsi Harga, Keputusan Pembelian**

### **Abstrak**

*This study aims to determine the effect of price perception on purchasing decisions for online clothing products in the case study of shopee in the city of Depok. This research was taken using the questionnaire method to consumers in Depok which resulted in 73 respondents. Then we use variables consisting of 2, namely: Independent Variable: Price Reception (X) Dependent Variable: Purchase Decision (Y).*

*Data analysis using validity test, reliability test, classical assumption test, normality test, regression equation with hypothesis testing, namely t test and determination. Results: the data analysis that has been carried out shows that the coefficient of determination ( $R^2$ ) is 0.745 (7.45%). This shows that the dependent variable is influenced by 0.745 (7.45%) through determination, it can be concluded that, for price perceptions to influence purchasing decisions by 74.5%, the remaining 25.5% is influenced by price perceptions.*

**Keywords: Price Perception, Purchase Decision**



**Pendahuluan**

Pada era digitalisasi saat ini, persaingan bisnis semakin ketat karena pertumbuhan teknologi dan informasi yang cepat. Ini mendorong produsen untuk lebih berpikir kritis, kreatif, dan inovatif mengenai perubahan yang terjadi di bidang sosial, budaya, politik, dan ekonomi. Untuk berhasil dalam persaingan, Perusahaan harus mengembangkan strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan pelanggannya. Untuk mencapai tujuan ini, perusahaan harus berusaha untuk menyesuaikan produk dan jasanya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Bisnis atau individu dapat menggunakan e-commerce, juga dikenal sebagai perdagangan elektronik, untuk membeli atau menjual barang melalui internet. Dengan menggunakan variabel persepsi harga, dan Keputusan Pembelian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap penggunaan aplikasi Shopee. Penelitian ini dapat membantu kepuasan pelanggan dengan layanan Shopee di Depok. Hasilnya dapat digunakan sebagai referensi atau bahan pertimbangan untuk penelitian berikutnya. Mayoritas orang telah mengenal internet dan smartphone di era globalisasi saat ini. Dengan kemajuan dan perkembangan teknologi, internet berkembang lebih cepat, sehingga banyak masyarakat dapat mengakses internet kapan saja dan di mana saja mereka mau. Berbelanja adalah salah satu dari banyak manfaat internet. penjualan dan pemasaran barang melalui internet disebut e-commerce.

Dengan mengakses situs dan aplikasi yang menyediakan jual beli online, pelanggan tidak perlu pergi ke toko mereka hanya perlu mengunjungi situs yang menyediakan jual beli online. Shopee adalah salah satu e-commerce yang berkembang paling cepat di Indonesia. Ini adalah platform berbelanja online yang menawarkan berbagai barang seperti elektronik, alat rumah tangga, pakaian, aksesoris, fashion dan berbagai macam lainnya. Pembeli juga memiliki kemampuan untuk mengembalikan barang atau dana jika produk yang mereka terima tidak sesuai dengan harapan mereka. Dengan memasukkan gambar yang ingin ditemukan, pengguna dapat dengan mudah mendapatkan produk di kolom pencarian. Pelanggan juga dapat memanfaatkan ongkir gratis untuk pengiriman barang mereka. alasan kami untuk memilih Shopee adalah karena aplikasi ini telah mampu bersaing dipasaran dengan berbagai macam penawaran dan fitur yang menarik. Selain itu, karena Shopee masih tergolong baru, kami ingin meneliti apakah produk yang ditawarkannya bagus, harganya terjangkau, dan layanan mereka profesional atau tidak. (Mikael Marison Adole, n.d.)

Hipotesis yang kami dapatkan adalah H0: Diduga Persepsi harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian produk baju secara online (studi kasus pada aplikasi shopee di Kota Depok) dan H1 : Diduga Persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian produk baju secara online (studi kasus pada aplikasi shopee di Kota Depok). Adapun hasil pengujian hipotesis 0 menunjukkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hasil ini menunjukkan bahwa sebagian konsumen tidak mempertimbangkan harga sebagai faktor yang memengaruhi keputusan mereka untuk membeli sesuatu. Dengan kata lain, bahkan jika harga produk tinggi atau rendah tetapi tidak sesuai dengan kualitas produk yang mereka terima, konsumen tetap akan kecewa. Konsumen kelas bawah mungkin lebih mempertimbangkan harga. Harga bukanlah masalah bagi masyarakat kelas atas dan menengah. Produk yang memenuhi keinginan mereka atau yang paling baru adalah yang paling penting bagi mereka. (Nurhayati -Pengaruh Citra Merek et al., 2017)

## Metode

Penelitian ini menganalisis Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Baju Secara Online Pada Studi Kasus Shopee. Responden dari penelitian ini adalah masyarakat Kota Depok. Jenis dan sumber data yang di gunakan adalah data subjek, yang mencakup opini, sikap, dan pengalaman seseorang atau kelompok. Sumber data yang digunakan adalah data primer. Namun, menurut (Sugiyono, 2016) sumber data primer adalah sumber data yang langsung diberikan kepada pengumpulan data. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif. Teknik dalam mengumpulkan data yaitu dengan menerima kuesioner secara langsung. Metode pengisian kuesioner (Sugiyono, 2016) menyatakan bahwa skala likert adalah alat untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Skala ini diberi skor 1-5 untuk setiap jawaban. Populasi dan Sampel Penelitian ini melibatkan pengguna yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti (non probability). Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel *convenience sampling* yakni pengambilan sampel secara kebetulan atau siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti digunakan untuk mengambil 73 sampel responden (Sugiyono, 2016). Teknik Analisis Data Studi ini menganalisis data menggunakan Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, Analisis Persamaan Regresi Linier, Uji Hipotesis, dan Uji Koefisien Determinasi menggunakan alat bantu SPSS versi 25.0. (Studi Manajemen & Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, 2018)

## Hasil dan Pembahasan

### Karakteristik Responden

Untuk memastikan bahwa sampel yang diambil tepat mewakili populasi yang lebih besar, peneliti harus mempertimbangkan karakteristik responden, yang merupakan deskripsi dari karakteristik individu atau kelompok yang terlibat dalam suatu penelitian, survei, atau studi. Mereka digunakan untuk memahami latar belakang responden, preferensi, atau demografi, yang dapat membantu peneliti menganalisis dan menafsirkan hasil dengan lebih akurat. Berdasarkan dari responden form kami yang berjumlah 73 jawaban, ini adalah hasil diagram Usia, Pekerjaan dan Jenis Kelamin dari responden yang kami dapatkan.

**Tabel 1 Hasil Karakteristik Responden**

Karakteristik	Penjelasan	Jumlah
Jenis Kelamin	Laki-laki	28
	Perempuan	45
Usia	17-20	21
	21-30	32
	31-40	12
	41-50	2
	>51	6
Jenis Pekerjaan	Mahasiswa	33
	Karyawan	6
	Wiraswasta	2
	Pegawai Negeri	8
	DLL	24

### Uji Validitas

Uji Validitas merupakan suatu uji untuk mengukur seberapa cermat suatu uji melakukan fungsinya, Alat ukur yang dimaksud disini merupakan pertanyaan - pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan tersebut pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner. Dan Uji Validitas sebagai kemampuan instrument penelitian (valid dan reliable) merupakan hal yang penting dalam pengumpulan data, karena data yang benar sangat menentukan bermutu tidaknya hasil penelitian (Hananto, n.d.).

**Tabel 2 Hasil Uji Validitas**

No	Variabel	Butir Instrumen	R Hitung	Sig (2-Tailed)	Ket
1	Persepsi Harga (X1)	X1.1	1		Valid
2		X1.2	0,604	0,000	Valid
3		X1.3	0,626	0,000	Valid
4		X1.4	0,684	0,000	Valid
5		X1.5	0,552	0,000	Valid

No	Variabel	Butir Instrumen	R Hitung	Sig (2-Tailed)	Ket
1	Keputusan Pembelian (Y1)	Y1.1	1		Valid
2		Y1.2	0,687	0,000	Valid
3		Y1.3	0,336	0,000	Valid
4		Y1.4	0,580	0,000	Valid
5		Y1.5	0,648	0,000	Valid

Berdasarkan tabel hasil uji validitas diatas menunjukkan variable X dan Y, diketahui bahwa semua nilai r hitung dari 5 indikator variable menunjukkan bahwa indiaktor yang digunakan unutm mengukur variuabel diaktan valid. Karena nilai r hitung (0.2303) > r tabel (71 DF= n-2).

### Uji Reabilitas

Uji Reabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Oleh karena itu, uji reliabilitas dapat digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, atau apakah alat ukur tetap konsisten meskipun pengukuran diulang. Alat ukur dianggap reliabel jika menghasilkan hasil yang konstan meskipun digunakan berulang kali. (Wayan Widana & Putu Lia Muliani, 2020)

## Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	73	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	73	100,0

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

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,897	5

Tabel 3 Hasil Uji Reabilitas

Berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan bahwa hasil masing-masing variabel memiliki Cronbach's Alpha > 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel.

## Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah pengujian untuk mengevaluasi apakah pada model regresi, variabel independen dan variabel dependen masing-masing memiliki distribusi normal atau tidak normal. (Susanto et al., 2021) Uji Normalitas dengan teknik Kolmogorov-Smirnov dapat digunakan untuk melakukan uji normalitas dengan ketentuan jika nilai sig > 0,05 dari uji normalitas maka data dianggap berdistribusi normal, namun apabila nilai sig < 0,05 dari uji normalitas maka dapat dianggap data tidak berdistribusi secara normal (Bahri, 2018).

## NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		73
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,29304885
Most Extreme Differences	Absolute	,106
	Positive	,106
	Negative	-,069
Test Statistic		,106
Asymp. Sig. (2-tailed)		,041 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.  
c. Lilliefors Significance Correction.

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan pada tabel diatas hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov Smirnov didapatkan angka Asymp.Sig (2-tailed) sebesar 0,041 dimana hasil tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa uji tes pada data normalitas yang kami gunakan dalam penelitian ini adalah terdistribusi tidak normal.

### Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas dalam suatu penelitian memiliki unsur-unsur yang sama, Model regresi tidak menunjukkan gejala multikolinearitas jika nilai Tolerance > 0,01 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10. Suatu analisis dikatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas jika nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10 (Ghozali, 2019). Dan suatu model regresi dikatakan terkena multikoliniearitas bila terjadi hubungan linier yang sempurna atau pasti di antara beberapa atau semua variabel bebas dari suatu model regresi. Akibatnya akan kesulitan untuk dapat melihat pengaruh variabel penjelas terhadap variabel yang dijelaskan. (Maddala, 1992)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,167	1,236		1,753	,084		
	PBX	,899	,062	,863	14,387	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: PBV

**Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas**

Berdasarkan Tabel nilai diatas tolerance value > 0,10 dan VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel independen tersebut tidak terdapat hubungan multikolinearitas dan dapat digunakan untuk memprediksi Persepsi Harga.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji Heterokedastisitas adalah uji asumsi klasik yang harus dilakukan dalam analisis regresi. Uji Heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi mengalami bias atau penyimpangan. Biasanya terjadi jika estiamsi model yang akan dilakukan menjadi sulit karena variasi data yang tidak konsisten. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastitas atau tidak terjadi heteroskedastitas (Ghozali, 2019).

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,455	1	1,455	,638	,427 <sup>b</sup>
	Residual	161,939	71	2,281		
	Total	163,394	72			

a. Dependent Variable: AbsRes  
b. Predictors: (Constant), PBX

**Tabel 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Fhitung sebesar 0.638 dan nilai Sig. 0.427. Maka nilai Fhitung 0.638 > Ftabel sebesar 0,230 dan nilai Sig. 0.427 < 0.05 sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan variabel persepsi harga (X) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap (Y) Keputusan Pembelian.

**Analisis Persamaan Regresi Linier**

Penelitian ini menggunakan regresi linear sederhana untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel. Dalam model ini, ada variabel bebas X dan variabel bebas Y. Analisis regresi linier menciptakan satu persamaan dan garis yang menunjukkan hubungan antara variabel bebas dan variabel tak bebas. Persamaan penduga yang berguna untuk menaksir atau meramalkan variabel tak bebas, juga digunakan. (Bhirawa, n.d.) Peneliti menggunakan Analisis Regresi Linear Sederhana untuk menunjukkan seberapa besar hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat karena perubahan nilai mereka

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.167	1.236		1.753	.084
	PBX	.899	.062	.863	14.387	.000

a. Dependent Variable: PBY

**Tabel 7 Hasil Analisis Persamaan Regresi Linier**

Berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai dari Persamaan Regression untuk mencari pola hubungan nilai x dan y.

Dengan rumus  $Y = a + b x$ .

Keterangan:

Y = minat beli ulang

a = Konstanta regresi sederhana

b = Koefisien regresi

x = kepuasan pelanggan

Dengan itu kita akan mendapatkan nilai  $Y = 2.167 + 0.899 x$ .

**Uji T**

Untuk melihat pengaruh variabel bebas secara sendiri - sendiri terhadap variabel terikat didapat dengan melakukan uji t. Dan memiliki rumus yaitu jika t-hitung > t-tabel, maka hipotesis diterima. Jika t-hitung < t-tabel, maka hipotesis ditolak.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.167	1.236		1.753	.084
	PBX	.899	.062	.863	14.387	.000

a. Dependent Variable: PBY

**Tabel 8 Hasil Uji T**

Berdasarkan pada gambar diatas terletak pada kolom *t hitung* dengan nilai 14.387 dan didapat nilai sig sebesar 0.00 untuk mencari nilai *t tabel* menggunakan rumus  $df = n-k-1$ , dengan data yang kita punya ditemukan nilai *df* yaitu 70. Setelah mendapat nilai *df*, selanjutnya menentukan nilai *t tabel* di barisan ke 70 dimana angka yang didapat harus kurang dari angka *df* 0.050 sehingga di dapat nilai 1.9944.

## Uji Koefisien Determinasi

Tujuan dari uji koefisien determinasi, juga dikenal sebagai kotak R yang disesuaikan, adalah untuk menentukan seberapa besar persentase kemampuan yang dapat diberikan oleh variabel terikat dibandingkan dengan kemampuan variabel bebas. Nilai persentase hasil uji koefisien determinasi berkisar dari nol persen hingga 100%.

Dan Menurut (Bhirawa, n.d.) Determinasi yang dinyatakan dengan  $R^2$  untuk pengujian regresi linier berganda yang mencakup lebih dari dua variabel adalah untuk mengetahui proporsi keragaman total dalam variabel tak bebas (Y) yang dapat dijelaskan atau diterangkan oleh variabel-variabel bebas (X) yang ada didalam model persamaan regresi linier berganda secara bersama-sama.

Nilai  $r$  yaitu:  $1,00 \leq r \leq 0,80$  berarti korelasi kuat  $0,79 \leq r \leq 0,50$  berarti korelasi lemah  $0,50 \leq r \leq 0,29$  berarti korelasi sedang  $0,80 \leq r \leq 1,00$  berarti korelasi kuat (Pada Rohis di SMA Perintis et al., n.d.).

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.863 <sup>a</sup>	.745	.741	2.309

a. Predictors: (Constant), PBX

**Tabel 9 Hasil Uji Determinasi**

Pada tabel korelasi terdapat nilai R sebesar 0.863 dan juga didapatkan nilai R Square sebesar 0.745, yang dipresentasikan sehingga menjadi 7,45%. Dan menghasilkan determinasi Untuk persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 74,5% sisanya 25,5% di pengaruhi untuk faktor lain.

## Kesimpulan

Dalam penelitian ini, simpulan yang dapat diambil sesuai dengan hasil analisis data dan pembahasan tentang kepuasan konsumen e-commerce Shopee yang berdomisili di Kota Depok ditinjau dari pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas layanan, dan persepsi kemudahan pengguna, mencakup beberapa hal, diantaranya yaitu, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen e-commerce Shopee di Kota Depok, (Firdaus & Himawati, 2022) persepsi kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen e-commerce Shopee di Kota Depok, persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen e-commerce Shopee di Kota Depok, persepsi harga, persepsi kualitas layanan dan persepsi kemudahan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen e-commerce Shopee di Kota Depok.

**REFERENSI**

- Mikael Marison Adolf. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Kualitas Layanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Marketplace Shopee Di Yogyakarta.*
- Bhirawa, W. T. (n.d.). *Proses Pengolahan Data Dari Model Persamaan Regresi Dengan Menggunakan Statistical Product and Service Solution (SPSS).*
- Firdaus, M. F., & Himawati, D. (2022). Pengaruh Presepsi Harga, Persepsi Kualitas Layanan Dan Persepsi Kemudahan Pengguna Terhadap Kepuasan Konsumen E-Commerce Shopee Di kota Depok. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 27(2), 216–230.
- Hananto, D. (n.d.). *Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Sepeda Di Tamngsel.*
- Nurhayati -Pengaruh Citra Merek, S., Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta, H., & NURHAYATI Akademi Manajemen Administrasi Ypk Yogyakarta, S. (2017). *Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta. IV(2).*
- Pada Rohis di SMA Perintis, S., Lampung, B., Ferlitasari, R., & Rosana Abstrak, E. (n.d.). *Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Keagamaan Remaja. 01.*
- Studi Manajemen, P., & Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, F. (2018). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Makanan Di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Alauddin Kota Makassar Moch Irzad Aditya. In *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi Dan Bisnis (Vol. 2).*
- Susanto, D., Fadhilah, M., Bagus, I., Manajemen, N. U., & Ekonomi, F. (2021). Pengaruh Persepsi Keamanan ... (Dedek Susanto dkk. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 89.
- Wayan Widana, I., & Putu Lia Muliani, Mp. (2020). *Uji Persyaratan Analisis.*