

## PENGARUH E-COMMERCE DAN DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UD. RAFI MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Anyaman Tas Plastik Pada UD. Rafi Madiun)

Devi Nur Aini<sup>1)</sup>, Heny Sidanti<sup>2)</sup>, Apriyanti<sup>3)</sup>

<sup>1</sup>Universitas PGRI Madiun

dnuraini74@gmail.com

<sup>2</sup>Universitas PGRI Madiun

heny.sidanti@unipma.ac.id

<sup>3</sup>Universitas PGRI Madiun

kelip.apriyanti@gmail.com

### Abstract

*In early 2019, the deadly outbreak of the coronavirus (SARS-Cov-2) entered Indonesia, bringing huge social and economic impacts to various sectors, one of which is the economic sector. UD. Rafi became one of the trading businesses that felt the impact of the corona virus in its sales. The background of this research can be seen that the COVID-19 pandemic has made people prefer to shop through e-commerce to break the chain of the spread of COVID-19. Various e-commerce provides discounts at every moment to attract more consumers. The existence of e-commerce during the COVID-19 pandemic was very welcomed by consumers and producers because the COVID-19 pandemic caused consumers and producers to not be able to shop offline. In addition, e-commerce provides massive discounts and free shipping throughout Indonesia so that it can increase buying interest and provide purchasing decisions to consumers.*

*This study aims to determine whether e-commerce and discounts significantly influence purchasing decisions at UD. Rafi in Madiun through buying interest as an intervening variable. This research is a quantitative study with a descriptive approach through primary data and processed using the SPSS version 25 application. This research was conducted using primary data whose implementation was carried out by distributing questionnaires to 200 respondents using a google forms link who had purchased woven bags at UD. Rafi through e-commerce.*

*The results of this study indicate that: (1) The e-commerce variable has an effect on buying interest at UD. Rafi in Madiun. (2) The e-commerce variable has an effect on purchasing decisions at UD. Rafi in Madiun. (3) The discount variable has an effect on buying interest in UD. Rafi in Madiun. (4) The discount variable has an effect on purchasing decisions at UD. Rafi in Madiun. (5) The buying interest variable has an effect on purchasing decisions at UD. Rafi in Madiun. (6) The e-commerce variable has an effect on purchasing decisions at UD. Rafi in Madiun through buying interest as an intervening variable. (7) The discount variable has an effect on purchasing decisions at UD. Rafi in Madiun through buying interest as an intervening variable..*

**Keywords:** e-commerce, discount, purchase decision

### Abstrak

Pada awal 2019, wabah mematikan yaitu *coronavirus (SARS-Cov-2)* masuk ke Indonesia sehingga membawa dampak sosial maupun ekonomi yang besar bagi berbagai sektor salah satunya yaitu sektor ekonomi. UD. Rafi menjadi salah satu usaha dagang yang merasakan dampak adanya virus corona didalam penjualannya. Latar belakang penelitian ini dilihat dengan adanya pandemi *COVID-19* membuat masyarakat lebih memilih belanja melalui *e-commerce* untuk memutus rantai penyebaran *COVID-19*. Berbagai *e-commerce* memberikan diskon disetiap momentum untuk lebih menarik para konsumen. Keberadaan *e-commerce* pada saat pandemi *COVID-19* ini sangat disambut baik oleh para konsumen ataupun produsen karena adanya pandemi *COVID-19* menyebabkan konsumen ataupun produsen tidak bisa berbelanja secara *offline*. Selain itu, *e-commerce* memberikan diskon besar-besaran dan gratis ongkir ke seluruh Indonesia sehingga dapat meningkatkan minat beli dan memberikan keputusan pembelian pada konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *e-commerce* dan diskon berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD. Rafi di Madiun melalui minat beli sebagai variabel *intervening*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif melalui data primer dan diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data primer yang pelaksanaannya dilakukan dengan menyebar kuesioner pada 200 responden menggunakan tautan google forms yang telah membeli anyaman tas pada UD. Rafi melalui *e-commerce*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Variabel *e-commerce* berpengaruh terhadap minat beli pada UD. Rafi di Madiun. (2) Variabel *e-commerce* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UD. Rafi di Madiun. (3) Variabel diskon berpengaruh terhadap minat beli pada UD. Rafi di Madiun. (4) Variabel diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UD. Rafi di Madiun. (5) Variabel minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UD. Rafi di Madiun. (6) Variabel *e-commerce* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UD. Rafi di Madiun melalui minat beli sebagai variabel *intervening*. (7) Variabel diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UD. Rafi di Madiun melalui minat beli sebagai variabel *intervening*.

**Kata Kunci:** E-commerce, Diskon, Keputusan pembelian

## PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan teknologi informasi di Indonesia berkembang begitu pesat. Sebagaimana pelaku usaha menggunakan teknologi informasi yang berfungsi dalam segala keperluan usaha. Meningkatnya jumlah kompetitor menjadi sebuah pertimbangan bagi para pelaku usaha untuk selalu berinovasi dalam persaingan usaha. Penggunaan strategi dalam pemasaran yang sesuai dapat dipakai untuk mendapat target pasar sehingga berdampak pada peningkatan penjualan (Pradiani, 2018). Pemasaran melalui digital merupakan media yang banyak dipakai oleh para pelaku bisnis dikarenakan pembeli secara bertahap meniadakan pemasaran secara tradisional dan beralih ke pemasaran modern dengan berbagai fitur yang dapat mengikuti tren digitalisasi. Upaya yang dilakukan oleh UD. Rafi adalah dengan menggunakan *e-commerce* sebagai media untuk melakukan pemasaran produk.

Pada awal 2019, seluruh dunia dikagetkan dengan adanya wabah mematikan yaitu *Coronavirus disease 2019 (COVID-19)*. Pandemi koronavirus juga masuk ke Indonesia sehingga membawa dampak sosial maupun ekonomi yang besar bagi berbagai sektor salah satunya yaitu sektor ekonomi. UD. Rafi menjadi salah satu usaha dagang yang merasakan dampak adanya virus corona didalam penjualannya

Latar belakang penelitian ini muncul dimana pada saat pandemi *COVID-19* berbagai *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan penjualan dikarenakan banyak orang yang belanja melalui berbagai situs *e-commerce* selama pandemi. Pandemi *COVID-19* menuntut semua masyarakat untuk tetap dirumah dengan tujuan memutus mata rantai penyebaran *COVID-19*. Berbagai *e-commerce* juga melakukan promo disetiap momentum untuk lebih menarik para konsumen. Tujuan dari pemberian diskon pada *e-commerce* agar dapat memasarkan produk dari pelaku usaha. Keberadaan *e-commerce* pada saat pandemi *COVID-19* ini sangat disambut baik oleh para konsumen ataupun produsen karena adanya pandemi *COVID-19* menyebabkan konsumen ataupun produsen tidak bisa berbelanja secara offline. Selain itu, *e-commerce* memberikan diskon besar-besaran dan gratis ongkir ke seluruh Indonesia sehingga dapat meningkatkan minat beli dan memberikan keputusan pembelian pada konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu pembahasan mengenai *e-commerce* oleh Khabibuddin Al Ghoribi S dan Handoyo Djoko (2018) menyatakan bahwa variabel *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Studi pada Batik Mahkota Laweyan, Surakarta). Berbeda dengan peneliti lain menurut Siswiana, Dr. Eli Hasmin, S.E., M.M dan Bustam, S.E., M.M (2020) yang menyatakan bahwa *e-commerce* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen.

Sedangkan penelitian terdahulu mengenai diskon dalam jurnal oleh Wahyu Ningsih (2017) memperoleh hasil yaitu dimana variabel produk, pelayanan dan diskon berpengaruh terhadap peningkatan penjualan di Toko Bella ACC Yogyakarta. Namun penelitian oleh Endah Prastiwi, Djumali dan Rochmi Widayanti (2019) menyatakan bahwa tidak ada pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian kembali Buku Pendamping Maestro. *E-commerce* dan diskon, minat beli juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian terdahulu oleh Agus Sriyanto dan Aris Wahyu Kuncoro (2019) menyatakan bahwa secara parsial dan simultan minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun pada penelitian oleh Eva Rosdiana, Hadi Suharno dan Umi Ulsum (2020) menjelaskan bahwa secara parsial harga dan minat beli tidak berpengaruh pada keputusan pembelian karena ketidakseimbangan harga.

## KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

### *E-Commerce*

*E-Commerce* adalah teknologi dengan perkembangan yang cepat untuk menjual serta membeli barang maupun jasa melalui jaringan elektroik melalui media internet. *E-commerce* adalah proses belanja online yang sesuai dengan keberadaan kita sehari-hari. Internet memiliki banyak dampak positif terhadap para penggunanya untuk melakukan bisnis. *E-commerce* adalah suatu tindakan dalam melakukan jual beli barang maupun jasa serta berbagai informasi yang dilakukan melalui media internet (Ghoribi & Djoko, 2018). Selain itu *e-commerce* juga merupakan transaksi yang dijalankan dengan media elektronik (Y.A & Ratnasari, 2014). E-commerce memiliki empat jenis bagian, yaitu :

- a. *Business-To-Bussinnes* (B2B) dilakukan dengan menjala nkan sebuah transaksi antara sesama pelaku bisnis. Hal ini dapat dijelaskan seperti sebuah perusahaan dari bidang *furniture* yang melakukan kerjasama dengan perusahaan digital marketing untuk membantu dalam memasarkan produr mereka.
- b. *Business-To-Consumers* (B2C) adalah proses dari penjualan barang maupun jasa yang dilakukan dengan tatap muka dari bisnis ke konsumen pengguna akhir.
- c. *Consumer-to-consumer* (C2C) merupakan transaksi berupa barang ataupun jasa yang dilakukan oleh konsumen kekonsumen.
- d. *Consumen to businnes* (C2B) ialah kegiatan pemasaran lainn ya yang berawal dari pembeli dan diarahkan ke bisnis. Pada C2B kadang dapat dilihat melalui saluran pemasaran online.
- e. *Nonbusinnes E-Commerce* merupakan berbagai lembaga non- bisnis dengan memakai jenis-jenis *e-commerce* yang tujuannya adalah meningkatkan operasi dan layanan publik dan menekan biaya.

### **Diskon**

Daya tarik pada konsumen saat melakukan pembelian salah satunya adanya diskon atau potongan harga (Widayanti, 2019). Diskon dapat menjadi salah satu faktor dalam meningkatkan penjualan. Menurut Ningsih (2017) diskon adalah sebuah langkah yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk menetapkan konsumen dalam melakukan pembelian dengan cara memberikan member keanggotaan sebagai pelanggan tetap. Adanya potongan harga atau diskon ini menjadikan pelanggan tetap memilih produk yang ditawarkan oleh penjual dan dirasa dapat bersaing dengan penjual lainnya (Novirsari, 2019). Terdapat 4 macam jenis diskon yaitu: diskon kuantitas, diskon musiman, diskon kas, *trade discount*.

### **Keputusan Pembelian**

Kegiatan yang berhubungan dengan pengambilan keputusan yang melibatkan pada pembelian atau tidak terhadap suatu produk maupun jasa disebut dengan keputusan pembelian. Menurut Sriyanto & Kuncoro (2019) berpendapat bahwa keputusan pembelian yaitu langkah yang dilakukan untuk memilih salah satu dari berbagai pilihan dengan melakukan pembelian. Perilaku pada konsumen memiliki kaitan atau hubungan mengenai keputusan pembelian yang telah dibuat (Widayanti, 2019). Beberapa faktor dalam mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu : faktor kebudayaan, faktor social, faktor pribadi, faktor psikologis.

### Minat Beli

Minat beli adalah ketertarikan seseorang pada objek tertentu sehingga melakukan pembelian. Menurut Putri (2022) menyatakan produsen dapat memperkirakan kebutuhan dalam jangka waktu yang telah ditentukan pada setiap perilaku konsumen yang lebih menitikberatkan manfaat terhadap produk. Aktivitas dari seorang konsumen dalam memiliki keinginan terhadap sesuatu yang mana tidak seorangpun mengetahuinya (Nanda Bella Fidanty Shahnaz 2016). Pada minat beli terdapat faktor yang membangun yaitu sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak terantisipasi.

### METODE PENELITIAN

Terkait judul peneliti yang telah dipaparkan, maka desain penelitian menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif ini dilakukan dengan pendekatan deskriptif yaitu dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, dan menguji hipotesis dengan cara meneliti responden dan populasi. Pada penelitian ini, faktor eksternal perusahaan menjadi populasi. Faktor eksternal perusahaan yang dijelaskan merupakan konsumen yang melakukan pembelian produk anyaman tas di UD. Rafi melalui *e-commerce* yaitu sebesar 400 konsumen. Sedangkan sampel pada penelitian ini menggunakan persamaan Slovin dengan sebanyak 200 responden.

Dikarenakan variabelnya lebih dari satu sehingga dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda. Variabel independen disebut dengan variabel yang dapat mempengaruhi, sedangkan variabel dependen disebut juga dengan variabel yang dipengaruhi. Pada penelitian ini memiliki 2 variabel yaitu variabel bebas (*independent*) yaitu *E-Commerce* (X1) dan Diskon (X2), melainkan variabel terikatnya (*dependent*) yaitu Keputusan Pembelian (Y), dan variabel interveningnya adalah Minat Beli (Z).

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini memperoleh data pada seluruh responden yang membeli anyaman tas di UD. Rafi melalui *e-commerce*. Berdasarkan penentuan pengambilan sampel, telah didapat 200 responden dengan karakteristik berupa *gander*, umur dan pekerjaan. Pengelompokkan responden yang sesuai dengan kuesioner yang disebar dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Pria	78	39%
2.	Wanita	122	61%
	Total	200	100 %

Sumber : Data Primer diolah (2022)

Pada tabel 1 memperoleh hasil dimana responden yang melakukan pembelian produk anyaman tas di UD. Rafi Madiun terbanyak adalah yang berjenis kelamin perempuan sebesar 61%. Sedangkan jumlah responden pria hanya sebesar 39%. Hal ini disebabkan karena mayoritas para wanita lebih lebih suka untuk berbelanja memahami fungsi dari anyaman tas untuk berbagai acara.

Tabel 2 Karakteristik Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	< 21 tahun	39 orang	19.5 %
2.	21-30 tahun	49 orang	24.5%
3.	31-40 tahun	65 orang	32.5%
4.	41-50 tahun	34 orang	17%
5.	> 50 tahun	13 orang	6.5%
	Total	200 orang	100%

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Pada tabel 2 menggambarkan bahwa responden konsumen yang membeli produk anyaman tas pada UD. Rafi di Madiun terbanyak berusia 31-40 tahun sebesar 32,5%. Pada usia 31-40 tahun, seseorang lebih membutuhkan produk anyaman tas plastik untuk berbagai acara seperti hajatan, aqiqah, pernikahan dan lain sebagainya.

Tabel 3 Karakteristik Berdasarkan Usia

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Wiraswasta	74 orang	23.5 %
2.	Karyawan Swasta	64 orang	32 %
3.	PNS	32 orang	16 %
4.	Ibu Rumah Tangga	16 orang	8 %
5.	Pelajar/Mahasiswa	16 orang	8 %
6.	Lainnya	25 orang	12.5 %
	Total	200 orang	100 %

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Pada tabel 4.3 memperoleh hasil dimana responden terbanyak yang membeli produk anyaman tas pada UD. Rafi di Madiun yaitu dengan status pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 74 orang dengan persentase 32,5%.

### Uji Validitas

Uji ini dapat dijalankan melalui perbandingan antara nilai rhitung dengan rtabel untuk *degree of freedom* (df) = n-2. Jika rhitung > rtabel dan nilai r positif, maka pernyataan atau indikator dinyatakan valid. Taraf signifikan ( $\alpha$ ) yang digunakan adalah 0,05 atau 5%. Uji validitas pada penelitian ini yaitu :

Tabel 4 Hasil Uji Validitas

Item Variabel	Nilai $r_{hitung}$	Nilai $r_{tabel}$	Keterangan
X1.1	0,874	0,139	VALID
X1.2	0,855	0,139	VALID
X1.3	0,868	0,139	VALID
X1.4	0,769	0,139	VALID
X2.1	0,796	0,139	VALID
X2.2	0,798	0,139	VALID
X2.3	0,700	0,139	VALID
Z <sub>1</sub>	0,792	0,139	VALID
Z <sub>2</sub>	0,814	0,139	VALID
Z <sub>3</sub>	0,821	0,139	VALID
Z <sub>4</sub>	0,800	0,139	VALID
Z <sub>5</sub>	0,835	0,139	VALID
Z <sub>6</sub>	0,841	0,139	VALID
Z <sub>7</sub>	0,751	0,139	VALID
Y <sub>1</sub>	0,843	0,139	VALID
Y <sub>2</sub>	0,828	0,139	VALID
Y <sub>3</sub>	0,796	0,139	VALID
Y <sub>4</sub>	0,817	0,139	VALID

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Pada table 4 menunjukkan bahwa hasil Uji Validitas dari seluruh indikator valid. Hal ini dikarenakan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan jumlah 0,139. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel sudah valid atau sah digunakan dalam penelitian ini dan dapat di manfaatkan untuk studi selanjutnya.

### Uji Reliabilitas

Reliabilitas ialah instrumen yang lebih akurat sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut dianggap sudah baik. Uji reliabilitas menentukan seberapa jauh kuisione r penelitian dapat dipercaya maupun diandalkan (Syamsuryadin & Wahyuniati, 2017).

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabilitas	Ket
E-Commerce (X <sub>1</sub> )	0,833	0,70	Reliabel
Diskon (X <sub>2</sub> )	0,896	0,70	Reliabel
Minat Beli (Z)	0,821	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,839	0,70	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Dari tabel 5 dapat diketahui jika seluruh variabel pada penelitian ini memiliki nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,70 maka dapat dinyatakan bahwa pada penelitian ini seluruh variabelnya reliable.

### Uji Normalitas

Tujuan dari adanya uji normalitas yaitu untuk mengetahui pada setiap perubahan dimana data yang diolah berdistribusi normal atau sebaliknya (Ghozali, 2018). Uji statistik yang digunakan untuk uji normalitas adalah uji *Kolmogorov-Smirnov*. Namun, jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka pengujian dilakukan asalkan residual terdistribusi normal. Berikut merupakan uji normalitas pada penelitian ini:

Tabel 6 Uji Normalitas Model 1 (X<sub>1</sub>,X<sub>2</sub> terhadap Z)

		<i>Unstandardized Residual Model 1</i>
N		200
Normal Parameters <sup>ab</sup>	Mean	0,0000000
	Std.Deviation	1,38603155
Most Extreme	Absolute	0,056
Difference	Positive	0,035
	Negative	-0,056
Test Statistic		0,056
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Data primer diolah (2022)

Berdasarkan tabel 6 menjelaskan *Test statistic kolmogrov-smirnov* adalah 0,056 dan nilai signifikansi dari *kolmogorov-smirnov Asymp. Sig (2-tailed)* senilai 0,200 atau lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan jika hasil uji normalitas pada model 1 ini yaitu nilai residualnya berdistribusi normal.

**Tabel 7 Uji Normalitas Model 2 (X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> dan Z terhadap Y)**

		<i>Unstandardized Residual Model 2</i>
N		200
Normal Parameters <sup>ab</sup>	Mean	0,0000000
	Std.Deviation	1,32642643
Most Extreme Difference	Absolute	0,052
	Positive	0,052
	Negative	-0,041
Test Statistic		0,052
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Data primer diolah (2022)

Dari tabel 4.7 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi *kolmogorov-smirnov* 0,200 atau lebih besar dari 0,05. Sehingga hasil uji normalitas yaitu nilai residual berdistribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas merupakan suatu keadaan dimana adanya kaitan yang kuat antara dua atau lebih variabel bebas dalam model regresi berganda. Uji multikolinieritas dilihat dengan menguji *Variance Inflation Factor (VIF)* pada sebuah metode regresi yang menampilkan adanya multikolinieritas jika nilai *Tolerance*  $\leq 0,10$  atau sama dengan nilai *VIF*  $\geq 10$ . Berikut adalah uji multikolinieritas dalam penelitian ini:

**Tabel 8 Uji Multikolinieritas Model 1 (X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> terhadap Z)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	0.465	0.363		1.280	.202		

<i>E-Commerce</i>	0.051	.042	.043	1.195	.234	.395	2.532
Diskon	0.530	.021	.916	25.692	.000	.395	2.532

Sumber: Data primer diolah (2022)

Dari hasil data diatas memperoleh hasil dimana nilai VIF dan *Tolerance* tidak menunjukkan multikolinearitas dimana nilai VIF < 10 dan nilai *Tolerance* > 0,10.

**Tabel 9 Uji Multikolinearitas Model 2 (X1 dan X2 dan Z, Terhadap Y)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	0,416	0,511		0,813	0,417		
<i>E-Commerce</i>	0,206	0,060	0,165	3,451	0,001	0,392	2,551
Diskon	0,013	0,060	0,022	0,222	0,825	0,591	8,018
Minat Beli	0,790	0,100	0,755	7,906	0,000	0,499	7,118

Sumber: Data primer diolah (2022)

Berdasarkan tabel 9 menjelaskan bahwa nilai VIF dan *Tolerance* tidak menunjukkan multikolinearitas dimana nilai VIF < 10 dan nilai *Tolerance* > 0,10.

### Uji Heterokedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah metode regresi memperoleh hasil ketidakcocokan varian dari residual satu pengamatan ke lainnya (Ghozali, 2018). Pengujian ini dapat menggunakan uji Glajser dengan regresi varians tidak seragam dari residual semua variabel independen dan nilai absolut variabel dependen. Jika tingkat signifikansi berada di atas 0, 05 maka metode regresi bersifat bebas dari problem heteroskedastisitas. Berikut merupakan perhitungan pada penelitian ini:

Tabel 10 Uji Heteroskedastisitas Model 1 (X1 dan X2 terhadap Z)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	0,844	0,356		2,371	0,019
<i>E-Commerce</i>	0,073	0,042	0,199	1,769	0,378
Diskon	0,021	0,020	0,118	1,047	0,296

Sumber: Data primer diolah (2022)

Dilihat dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa pengujian heteroskedastisitas model 1 pada penelitian ini tidak ditemukan adanya masalah, hal tersebut dikarenakan nilai signifikan dari seluruh item variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,05.

Tabel 11 Uji Heteroskedastisitas Model 2 (X1, X2 dan Z terhadap Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	1,369	0,388		3,525	0,001
<i>E-Commerce</i>	0,038	0,045	0,096	0,846	0,398
Diskon	0,003	0,046	0,014	0,561	0,952
Minat Belai	0,058	0,076	0,173	0,765	0,445

Sumber: Data primer diolah (2022)

Berdasarkan tabel 11 mengenai uji heteroskedastisitas model 2 menunjukkan bahwa nilai signifikansi semua variabel lebih besar dari 0,05 artinya bahwa data tidak terjadi Heteroskedastisitas.

### Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi merupakan analisis statistik yang dijalankan dengan tujuan menentukan apakah ada korelasi antara variabel dalam metode prediktif dan perubahan dari waktu ke waktu. Jika metode prediktif mengasumsikan autokorelasi, nilai interferensi berada pada pasangan autokorelasi bukan pada pasangan independen. Berikut adalah uji autokorelasi dari penelitian ini:

**Tabel 12 Uji Autokorelasi Model 1 (X1 dan X2 terhadap Z)**

Model	R	R Square	Adjusted R square	Std. Error of the Estimation	Durbin Watson
1	.462 <sup>a</sup>	.901	.900	0.82957	2.069

Sumber: Data primer diolah (2022)

Berdasarkan tabel diatas memperoleh hasil dimana tidak terdapat masalah autokorelasi dalam model 1 pada penelitian ini dikarenakan nilai dW sebesar 2,069 lebih kecil dari nilai hasil 4-dU sebesar 2,211.

**Tabel 13 Uji Autokorelasi Model 2 (X1, X2 dan Z terhadap Y)**

Model	R	R Square	Adjusted R square	Std. Error of the Estimation	Durbin Watson
1	.907 <sup>a</sup>	.823	.821	1.16380	2.106

Sumber: Data primer diolah (2022)

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dalam model 2 penelitian ini tidak terdapat masalah autokorelasi dimana nilai dW sebesar 2.106 lebih kecil dari nilai hasil 4 – dU sebesar 2,201.

### Regresi Linear Berganda

Analisis ini dilakuka dengan menganalisis variabel X dan Y yang akan dimasukkan pada analisis regresi di atas dengan bantuan software sesuai dengan yang ada yaitu SPSS. Hasil analisis yang diperoleh harus dilakukan interpretasi yaitu pertama kali dengan melihat nilai F-hitung karena F-hitung menunjukkan uji secara simultan. Dapat dijelaskan bahwa variabel X1, X2, ... Xn secara bersama- sama mempengaruhi terhadap Y.

**Tabel 14 Uji Regresi Linier Berganda Model 1**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,977	0,541		3,657	0,000
<i>E-Commerce</i>	0,359	0,063	0,572	5,686	0,000
Diskon	0,224	0,031	0,735	7,310	0,000

Sumber: Data primer diolah (2022)

$$Z = \alpha + b1.X1 + b2.X2$$

$$= 1,977 + 0,359 + 0,224$$

Pada Tabel 14 menunjukkan bahwa variabel *e-commerce* memiliki pengaruh positif sebesar 0,359 yang berarti setiap kenaikan satuan variabel X1 maka akan mempengaruhi variabel Z, dengan asumsi variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini. Begitu pula dengan variabel diskon yang memiliki pengaruh positif terhadap minat beli sebesar 0,224 dari setiap kenaikan satuannya.

**Tabel 15 Uji Regresi Linier Berganda Model 2**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,367	0,511		0,718	0,474
<i>E-Commerce</i>	0,040	0,060	0,067	0,671	0,000
Diskon	0,419	0,060	1,432	6,938	0,000
Minat Beli	0,790	0,100	1,564	7,906	0,000

Sumber: Data primer diolah (2022)

$$Y = \alpha + b1.X1 + b2.X2 + b3.Z$$

$$= 0,040 + 0,419 + 0,790$$

Pada tabel 4.15 menunjukkan bahwa variabel *e-commerce* memiliki pengaruh positif sebesar 0,040 yang berarti setiap kenaikan satuan variabel X1 maka akan mempengaruhi variabel Y, dengan asumsi variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini. Begitu pula dengan variabel diskon yang memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,419 dari setiap kenaikan satuannya, begitu pula dengan variabel minat beli juga memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0,790 dengan nilai kenaikan satuannya, dengan asumsi variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Uji F

Uji ini merupakan uji hipotesis yang dapat digunakan untuk melihat pengaruh dari semua variabel bebas (daya tarik, aksesibilitas, harga dan pelayanan) terhadap variabel terikat (minat berkunjung) secara simultan. Apabila nilai signifikansi (Sig) > probabilitas 0,05, maka hipotesis tidak diterima dengan arti bahwa variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap Pendapatan Asli Daerah dan apabila nilai signifikansi (Sig) < probabilitas 0,05, maka hipotesis diterima yang artinya variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Pendapatan Asli Daerah. Berikut uji F yang dapat dijelaskan melalui tabel:

Tabel 16 Uji F Model 1

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	81.570	2	40.785	26.718	.000 <sup>b</sup>
Residual	300.726	197	1.527		
Total	382.296	199			

Sumber: Data primer diolah (2022)

Berdasarkan tabel 16 menjelaskan nilai F sebesar 26.718 dan nilai signifikansi 0,000 yaitu yang jauh lebih kecil dari 0,05. Variabel *E-Commerce* dan Diskon dapat dikatakan simultan jika saat yang sama memiliki pengaruh yang besar terhadap variabel Minat Beli.

Tabel 17 Uji F Model 2

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	84.654	3	28.218	20.834	.000 <sup>b</sup>
Residual	265.468	196	1.354		
Total	350.122	199			

Sumber: Data primer diolah (2022)

Berdasarkan tabel 17 menjelaskan bahwa nilai F sebesar 20.834 dimana nilai ini lebih besar dari F tabel sebesar 2,651 dan juga nilai signifikansinya sebesar 0,000 dimana jauh lebih kecil dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa variabel *E-Commerce*, Diskon dan Minat Beli dapat berdampak signifikan pada pertumbuhan pendapatan yang berfluktuasi.

## Uji T

Uji T merupakan uji hipotesis yang dapat dipakai untuk melihat pengaruh variabel bebas (daya tarik, aksesibilitas, harga, dan pelayanan) secara individu (parsial) terhadap variabel terikat (minat berkunjung). Pengambilan keputusan dapat dibuat dalam ketentuan sebagai berikut:

1. Apabila nilai dari signifikansi (Sig) > probabilitas 0,05 maka hasilnya variabel bebas (X) secara parsial tidak terpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
2. Apabila nilai dari signifikansi (Sig) < probabilitas 0,5 maka hasilnya variabel bebas (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Untuk mengetahui hasil dari uji T dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 18 uji T Model 1**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.977	0.541		3.657	.000
	<i>E-Commerce</i>	0.359	.063	.572	5.686	.000
	Diskon	0.224	.031	.735	7.310	.000

Sumber: Data primer diolah (2022)

Pada tabel 18 menjelaskan bahwa e-commerce dan diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dikarenakan nilai signifikan yang diperoleh sebesar  $0,000 < 0,05$  (5%). Maka dapat disimpulkan bahwa apabila e-commerce dan diskon meningkat maka akan meningkatkan minat beli konsumen pada UD. Rafi Madiun.

**Tabel 19 Uji T Model 2**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.367	.511		0.718	.474
	<i>E-Commerce</i>	0.040	.060	0.067	0.671	.503
	Diskon	0.419	.060	1.432	6.938	.000
	Minat Beli	.790	.100	1.564	7.906	.000

Sumber: Data primer diolah (2022)

Dan dilihat pada tabel 19 menjelaskan bahwa e-commerce, diskon dan minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan nilai signifikan yang diperoleh sebesar  $0,000 < 0,05$  (5%). Maka dapat disimpulkan bahwa apabila minat beli meningkat maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada UD. Rafi Madiun.

### Uji Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi Adjusted ( $R^2$ ) dipakai untuk menghitung besarnya kekuatan metode untuk menetapkan pada variabel bebas. Koefisien determinasi memiliki nilai antara 0 dan 1, tetapi nilai  $R^2$  yang kecil berarti variabel dependen memiliki kemampuan yang sangat terbatas untuk menjelaskan variabel dependen. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel bebas tersebut menyediakan semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabilitas dependen. Uji determinasi ini dijelaskan dengan tabel berikut:

**Tabel 20 Uji Determinasi Model 1**

Model	R	R Square	Adjusted R square	Std. Error of the Estimation
1	.949 <sup>a</sup>	.901	.900	0.82957

Sumber: data primer diolah (2022)

Berdasarkan tabel 20 menjelaskan nilai *R Square*se jumlah 0,901, maka kemampuan variabel *E- Commerce* dan Diskon dalam menjelaskan Diskon sebesar 90,1% sementara sisanya (100% - 90,1% = 0,099%) dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dalam penelitian ini.

**Tabel 21 Uji Determinasi Model 2**

Model	R	R Square	Adjusted R square	Std. Error of the Estimation
1	.907 <sup>a</sup>	.823	.821	1.16380

Sumber: Data primer diolah (2022)

Berdasarkan tabel 21 menjelaskan nilai *R Square*se jumlah 0,823, maka kemampuan variabel *E- Commerc*, Diskon dan Minat Beli dalam menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar 82,3% sementara sisanya (100% - 82,3% = 0,177%) ditetapkan oleh variabel lainnya yang tidak dalam penelitian.

### Uji Path Analisis

*Path analysis* dilakukan untuk melihat secara langsung ataupun tidak langsung hubungan variabel independen terhadap variabel dependen. Hubungan tidak langsung maupun langsung dapat dilihat melalui variabel independen dan variable dependen dengan membandingkan nilai unstandardized coefficients regresi masing- masing.

**Tabel 22 Analisis Path (Analisis Jalur) Model 1**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,977	0,541		3,657	0,000
<i>E-Commerce</i>	0,359	0,063	0,572	5,686	0,000
Diskon	0,224	0,031	0,735	7,310	0,000

Sumber: Data primer diolah (2022)

Pada hasil model 1 menghasilkan persamaan sebagai berikut:

$$Z = (1,977) + (0,359) X1 + 0,224 X2$$

Dimana:

Z= minat beli

X1 = *e-commerce*

X2 = diskon

Menjelaskan bahwa konstanta  $\beta_0$  sebesar 1,977 menjelaskan adanya pengaruh positif pada variabel bebas yang meliputi *e-commerce* dan diskon terhadap variabel terikat yang meliputi minat beli konsumen pada UD. Rafi di Madiun. Sehingga jika variabel bebas bernilai 0, nilai dari variabel terikat akan bernilai 1,977. Konstanta  $\beta_1$  pada variabel *e-commerce* senilai 0.359 yang menunjukkan arah positif, maka apabila *e-commerce* naik satu satuan akan menurunkan minat beli konsumen pada UD. Rafi di Madiun. Menggunakan asumsi jika variabel lain bernilai konstan. Konstanta  $\beta_2$  pada variabel diskon senilai 0.224 yang menunjukkan arah yang positif, maka apabila diskon naik satu satuan akan menaikkan minat beli konsumen pada UD. Rafi di Madiun. Menggunakan asumsi jika variabel lain bernilai konstan.

**Tabel 23 Analisis Path (Analisis Jalur) Model 2**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,367	0,511		0,718	0,474
	<i>E-Commerce</i>	0,040	0,060	0,067	0,671	0,000
	Diskon	0,419	0,060	1,432	6,938	0,000
	Minat Beli	0,790	0,100	1,564	7,906	0,000

Sumber: Data primer diolah (2022)

Pada hasil model 2 menghasilkan persamaan sebagai berikut:  $Y = (0.367) + (0.040) X1 + (0.419) X2 + 0,790 Z$

Dimana:

Y = keputusan pembelian

Z = minat beli

X1 = *e-commerce*

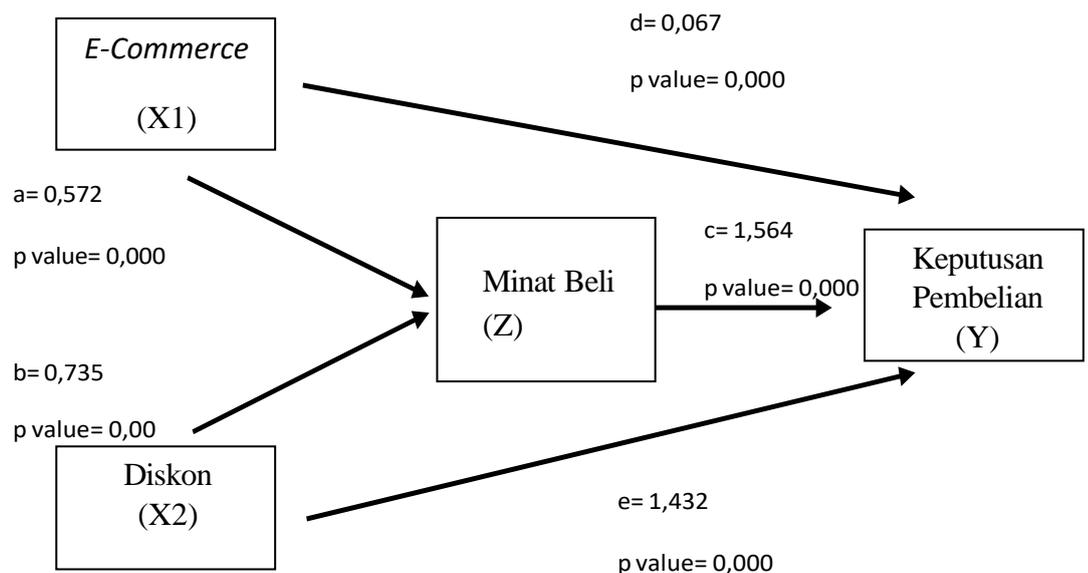
X2 = diskon

Menjelaskan bahwa konstanta  $\beta_0$  sebesar 0.367 menjelaskan adanya pengaruh pada variabel bebas yang meliputi *e-commerce*, diskon dan minat beli terhadap variabel terikat yang meliputi i

keputusan pembelian konsumen pada UD. Rafi di Madiun. Sehingga jika variabel bebas bernilai 0, nilai dari variabel terikat akan bernilai 0.367. Konstanta  $\beta_1$  pada variabel *e-commerce* senilai 0.040 yang menunjukkan arah yang positif, maka apabila *e-commerce* naik satu satuan akan menaikkan keputusan pembelian konsumen pada UD. Rafi di Madiun. Menggunakan asumsi jika variabel lain bernilai konstan.

Konstanta  $\beta_2$  pada variabel diskon senilai 0.419 yang menunjukkan arah yang positif, maka apabila diskon naik satu satuan akan menaikkan keputusan pembelian konsumen pada UD. Rafi di Madiun. Menggunakan asumsi jika variabel lain bernilai konstan. Konstanta  $\beta_3$  pada variabel minat beli senilai 0,790 yang menunjukkan arah yang positif, maka apabila diskon naik satu satuan akan menaikkan keputusan pembelian konsumen pada UD. Rafi di Madiun. Menggunakan asumsi jika variabel lain bernilai konstan.

Pada tabel 22 dan tabel 23 dapat menunjukkan bahwa:

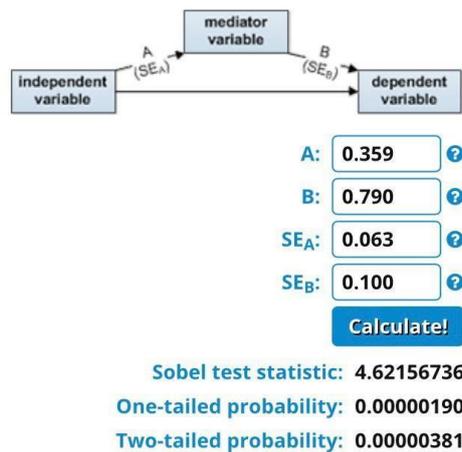


- Pengaruh langsung variabel *e-commerce* terhadap minat beli sebesar 0,572
- Pengaruh langsung variabel diskon terhadap minat beli sebesar 0,735
- Pengaruh langsung *e-commerce* terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,067
- Pengaruh langsung variabel diskon terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 1,432
- Pengaruh langsung variabel minat beli terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 1,564
- Pengaruh tidak langsung variabel *e-commerce* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli yaitu jalur  $a \times c$  atau sebesar  $0,572 \times 1,564 = 0,895$
- Pengaruh tidak langsung variabel diskon terhadap keputusan pembelian melalui minat beli yaitu jalur  $b \times c$  atau sebesar  $0,735 \times 1,564 = 1,149$

## Uji Sobel

Peran mediator dapat dijelaskan dari pentingnya efek tidak langsung. Untuk menentukan pengaruh tidak langsung dan menguji pentingnya, dapat dilakukan dengan uji Sobel.

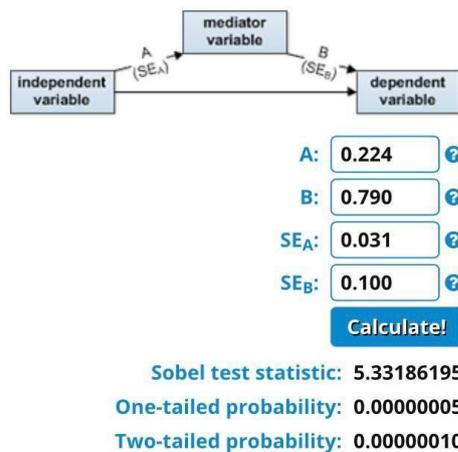
*e-commerce* -> minat beli -> keputusan pembelian



Gambar 1 Perhitungan Sobel Test Statistik  
Sumber : Data primer diolah (2022)

Berdasarkan gambar 1 menunjukkan bahwa hasil penilaian sobel test sebesar 4,621 dan p value sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa minat beli memediasi pengaruh *e-commerce* terhadap keputusan pembelian.

Diskon -> minat beli -> keputusan pembelian



Gambar 2 Uji Perhitungan Sobel Test Statistik

Sumber: Data diolah primer (2022)

Berdasarkan gambar 4.1 menunjukkan bahwa hasil penilaian sobel test sebesar 5,331 dan p value sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa minat beli memediasi pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian.

### KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel *e-commerce* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada UD. Rafi di Madiun, maka hipotesis 1 diterima.
2. Variabel diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada UD. Rafi di Madiun, hipotesis 2 diterima
3. Variabel *e-commerce* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UD. Rafi di Madiun, maka hipotesis 3 diterima
4. Variabel diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD. Rafi di Madiun, hipotesis 4 diterima
5. Variabel minat bel memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UD. Rafi di Madiun, maka hipotesis 5 diterima.
6. Variabel *e-commerce* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan melalui minat beli sebagai

variabel *intervening* konsumen pada UD. Rafi di Madiun, maka hipotesis 6 diterima

7. Variabel diskon memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan melalui minat beli sebagai variabel *intervening* konsumen pada UD. Rafi di Madiun, maka hipotesis 7 diterima

Bagi peneliti selanjutnya, saya menyarankan untuk meneliti dengan adanya keterkaitan dalam penelitian ini dari berbagai aspek dan menambah variabel lain seperti variasi produk dan pelayanan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, L., & Nathania, S. (2018). Pengukuran Aspek Kepuasan Konsumen Le Fluffy Dessert. *Jurnal Bisnis Terapan*, 2(01), 61–72. <https://doi.org/10.24123/jbt.v2i01.1087>
- Ghoribi, K. Al, & Djoko, H. (2018). Pengaruh E-Commerce, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pebelian (Studi Pada Batik Mahkota Laweyan, Surakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(4), 185–191.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas DiponegoroGunadi.
- I. gusti N. B., Imbayani, I. G. A., & Putra, I. G. C. (2008). *Efisiensi Penyaluran Kredit Pada lembaga Perkreditan Desa: Kajian Berdasarkan Komponen Struktur Pengendalian Internal*. 61–64.
- Juwita, R., & Rindiati, N. (2021). Pengaruh Pendapatan Premi Dan Hasil Underwriting Terhadap Laba Pada Pt Asuransi Jiwasraya (Persero) Periode 2008-2015. *Land Journal*, 1(1), 21–31. <https://doi.org/10.47491/landjournal.v1i1>.
- Karmawan I.G.M, D. (2010). Analisis dan Perencanaan E-commerce Pd. Garuda Jaya. *Teknologi Informasi*, 2010(Snati), 43.
- Nanda Bella Fidanty Shahnaz, W. (2016). Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online. *Physical Review (Series I)*, 32(2), 254–255. <https://doi.org/10.1103/PhysRevSeriesI.32-254>
- Novirsari, E. (2019). Pengaruh Diskon Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pt . Himalaya Drug Company. *Manajemen, STIE TRICOM*, 12(2), 101–111. 591
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>

- Prihartono, R. M. S. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jimea*, 4(1), 106–113. [http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.php?article=1490064&val=12596&title=ANALISIS KOMPARATIF PENGUKURAN KINERJA ENTITAS SYARIAH DENGAN BALANCE SCORECARD DAN MASLAHAH SCORECARD](http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.php?article=1490064&val=12596&title=ANALISIS%20KOMPARATIF%20PENGUKURAN%20KINERJA%20ENTITAS%20SYARIAH%20DENGAN%20BALANCE%20SCORECARD%20DAN%20MASLAHAH%20SCORECARD)
- Putri, A. R. (2022). Pengaruh E-Commerce, Sosial Media, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Belanja Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 13(2), 20–33. <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jrmsi/article/view/22130/12409>
- Septianingsih, H., & Kusuma Chandra Kirana, D. subiyanto. (2020). Pengaruh Kepemimpinan Transformasional, Disiplin Kerja, Dan Komitmen Organisasional Terhadap Kinerja Pegawai (Studi Pada Balai Pelestarian Cagar Budaya DIY). *Sustainability (Switzerland)*, 4(1), 1–9.
- Sriyanto, A., & Kuncoro, A. W. (2019). Pengaruh brand ambassador, minat beli dan testimoni terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 8(1), 21–34 Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta Syamsuryadin, S., & Wahyuniati, C. F. S. (2017). Tingkat Pengetahuan Pelatih Bola Voli Tentang Program Latihan Mental Di Kabupaten Sleman Yogyakarta. *Jorpres (Jurnal Olahraga Prestasi)*, 13(1), 53–59. <https://doi.org/10.21831/jorpres.v13i1.12884>
- Widayanti, E. P. D. R. (2019). *Analisis Standar Mutu, Diskon Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Buku Pendamping Maestro (Studi pada Sekolah Dasar di Kabupaten Wonogiri)*. IV(01), 2–8.
- Y.A, E., & Ratnasari. (2014). Perancangan Aplikasi E-Commerce Pada Toko Jam Tangan Alexander Cristie. *Jurnal TAM*, 2(0), 20–25.