



PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KOTA BAUBAU

Rusmiati*¹, Deki Peardana²

^{1,2} Universitas Muhammadiyah Buton, Indonesia

Corresponding Author: dekiperdana81@gmail.com

Info Article

Received :

02 Oktober 2023

Revised :

11 November 2023

Accepted :

01 Desember 2023

Publication :

31 Desember 2023

Keywords:

Behavior, Decision Making, Consumer Behavior

Kata Kunci:

Perilaku, Keputusan Pembelian, Perilaku Konsumen

Licensed Under a Creative Commons Attribution 4.0 International License



Abstract: *The purpose of this study was to determine the cultural, social, personal, and psychological factors that influence purchasing decisions. Data analysis method using multiple linear regression. The results of the study that: 1) cultural variables have a positive and significant effect on purchasing decisions (3.671) and 0.001.2) The effect of social variables on purchasing decisions is negative (-0.803) and significant (0.003).3) Personal variables have a positive influence on purchasing decisions. positive and significant effect (3.458) on purchasing decisions or negative and significant effect (3.458).4) Psychological variables have a positive and significant effect on purchasing decisions, or psychology has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a coefficient of 4.550 and a significance level of 0.002.5). Based on the results of the coefficient of determination test of 0.558, cultural, social, personal, and psychological factors have a 55.8% effect on purchasing decisions.*

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian. Metode Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian bahwa:1) variabel budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (3,671) dan 0,001.2) Pengaruh variabel sosial terhadap keputusan pembelian adalah negatif (-0,803) dan signifikan (0,003) .3) Variabel personal memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. berpengaruh positif dan signifikan (3.458) terhadap keputusan pembelian atau berpengaruh negatif dan signifikan (3.458).4) Variabel psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, atau psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien sebesar 4,550 dan tingkat signifikansi 0,002.5). Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi sebesar 0,558, faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh 55,8% terhadap keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Salah satu bisnis yang sedang berkembang saat ini adalah bisnis retail atau ecer, terbukti dengan kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat membuat masyarakat sangat selektif dalam mencari peluang bisnis retail atau ecer. Semakin banyaknya para pebisnis retail yang berlomba-lomba mendirikan toko dan menarik pelanggan menunjukkan perkembangan industri retail yang luar biasa, yang sebelumnya dianggap remeh (Priansa, 2017:30).

Globalisasi juga merupakan faktor utama dalam menciptakan atau meningkatkan permintaan barang dan jasa ritel. Fenomena ini ditandai dengan semakin banyaknya bisnis ritel di kota-kota besar Indonesia (Mahrunnisya et al., 2021).

Toko Putri super grosir di Kota Baubau yang menjual barang-barang retail harus mampu bersaing dengan toko retail atau bisnis yang semakin marak di pemukiman padat penduduk. Pemilik harus segera melakukan upaya untuk tetap kompetitif dan terus bertahan dalam persaingan yang ketat ini. Dalam studi ini, kami menyelidiki faktor-faktor apa yang dikelola pemilik yang dapat digunakan untuk menerapkan kebijakan dan keputusan yang memengaruhi toko kelontong dan kebutuhan rumah pelanggan mereka. Dalam hal ini, perlu diketahui bagaimana perasaan pelanggan terhadap produk yang dijual toko tersebut. Sebelum mencari faktor tambahan, langkah pertama adalah menentukan faktor apa yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.

Karena beberapa faktor, antara lain persaingan dari sejumlah bisnis sejenis dan perbedaan perilaku konsumen di antara masing-masing kelompok pembeli, maka peran analisis perilaku konsumen dalam pemasaran menjadi sangat penting. Untuk meningkatkan sistem pemasaran dengan cara yang lebih efisien. Penerapan sistem tidak hanya perlu difokuskan pada peningkatan volume penjualan, tetapi juga perlu memperhatikan perubahan yang terjadi di dalam perusahaan, mengamati perilaku konsumen, dan melakukan upaya untuk menawarkan produk dan layanan yang lebih baik dengan harga yang lebih terjangkau.

METODE PENELITIAN

Data kualitatif yang dapat dideskripsikan atau dijelaskan secara lisan atau tertulis, dan data kuantitatif berupa data kualitatif yang umumnya berupa angka yang tidak bisa dirubah, merupakan dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini. Data Primer adalah data observasional yang dikumpulkan dari tanggapan kuesioner di Toko Putri

super grosirdi Kota Baubau, dan Data Sekunder adalah data yang dikumpulkan langsung dari Toko Putri super grosirdi Kota Baubau. Ada dua jenis sumber data yang sering digunakan dalam penelitian.

Metode pengumpulan datanya beragam, antara lain:

1. Melalui observasi langsung, yaitu dengan melakukan wawancara dan observasi dengan karyawan perusahaan, khususnya bagian keuangan, sebagai serta mengumpulkan berbagai data terkait untuk mengumpulkan data yang akurat dan komprehensif untuk makalah ini.
2. Melakukan penelitian kepustakaan (library research): Penulis mengacu pada sejumlah teori dari literatur yang relevan dengan masalah yang dihadapi.
3. Kuesioner, yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan membagikan serangkaian pertanyaan kepada orang yang menjawabnya. Formulir kuesioner tertutup, sehingga responden dapat memilih jawaban yang berbeda untuk setiap pertanyaan. Skala Likert dengan rentang 1 hingga 5 akan digunakan untuk mengukur semua variabel. Nilai-nilai berikut diberikan untuk setiap jawaban alternatif: 1 menunjukkan sangat tidak setuju, 2, tidak setuju, 3, tidak setuju, setuju, dan 5, sangat setuju reement.
4. Memperoleh dokumentasi berupa buku, arsip, dokumen, angka tertulis dan gambar berupa laporan dan informasi yang dapat mendukung penelitian(Sugiyono, 2013).

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: Uji Validitas; Uji Reliabilitas Uji asumsi klasik meliputi: Uji Glesjer, Uji Normalitas, Uji Autokorelasi, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedastisitas Uji Koefisien Determinasi; Analisis Regresi Berganda; serta Pengujian Hipotesis, yang meliputi uji F/Anova, F, dan t (Rudi, 2020).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Toko Putri super grosir Kota Baubau merupakan salah satu supermarket yang ada di Kota Baubau. Jl. Moh. No. Husni Thamrin 90 Desa Bataraguru, Kota Baubau, Provinsi Sulawesi Tenggara, Kabupaten Wolio Di kawasan Bataraguru, seorang pengusaha mulai berjualan barang kebutuhan sehari-hari pada awal tahun 2019. Jamal Suhrin, seorang pengusaha yang berhasil memanfaatkan kebutuhan masyarakat yang semakin berkembang di mana dia tinggal, adalah pemilik perusahaan ini. Jamal Suhrin awalnya hanya menjual kebutuhan sehari-hari, seperti sembako. Pak. Jamal Suhrin, di sisi lain,

menemukan cara untuk memenuhi tuntutan masyarakat yang beragam dan berkembang dengan menambahkan lebih banyak produk.

Alhasil, Pak Jamal Suhrin mendirikan Toko Putri Super grosir Kota Baubau pada 2019. Salah satu alasan orang berbelanja di supermarket ini karena namanya yang khas. Perusahaan yang awalnya hanya bisnis grosir, sekarang menjadi salah satu supermarket terbesar di kota Baubau berkat popularitasnya yang semakin meningkat. Dua belas orang sekarang bekerja untuk perusahaan ini, naik dari beberapa di pertama. Dan memiliki tingkat *turnover* yang lebih tinggi dalam penjualan.

Tata cara penyebaran kuesioner dan tingkat pengembalian ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.1 Distribusi Kuesioner

Kuesioner yang disebar	Kuesioner tidak kembali	Kuesioner Rusak	Jumlah kuesioner
90	0	0	90

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Fakta bahwa seluruh 90 kuesioner penelitian yang diberikan kepada responden dapat digunakan dalam penelitian ini dapat dijelaskan dengan melihat tabel 4.1 di atas. Hasil yang ada menunjukkan bahwa konsumen memiliki respon positif terhadap penelitian ini, terbukti dengan banyaknya jumlah dari kuesioner yang telah diisi.

Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	27	30%
Perempuan	63	70%
Total	90	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel 4.2 di atas, dari 90 pelanggan yang berpartisipasi dalam penelitian, 30% atau 27 responden adalah laki-laki, sedangkan 70% atau 63 responden adalah perempuan. adalah perempuan, seperti yang dapat disimpulkan.

Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	17-30	26	28,89%
2	31-40	43	47,78%
3	41-50	18	20%
4	51 keatas	3	3,33%
Total		90	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa terdapat 26 responden berusia 17-30 tahun (28,89 persen), 43 responden berusia 31-40 tahun (47,78 persen), 18 responden berusia 41-50 tahun (20 persen), dan sebagai sebanyak 3 responden berusia di atas 51 tahun (3,33%). Akibatnya, mayoritas responden penelitian ini berusia antara 31 dan 40 tahun.

Tabel 4.4
Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Pelajar	5	5,55%
2	Mahasiswa	8	8,89%
3	Pegawai Negeri	10	11,11%
4	Pegawai Swasta	8	8,89%
5	Wiraswasta	24	26,67%
6	Lainnya	35	38,89%
Total		90	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Tabel 4.4 (Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan) mengungkapkan bahwa responden dengan pekerjaan lain menyumbang 35 responden penelitian, atau 38,89 persen; responden dengan pekerjaan wiraswasta menyumbang 24 responden penelitian, atau 26,67 persen; responden dengan pekerjaan PNS sebanyak 10 responden penelitian, atau 11,11 persen; responden dengan pekerjaan swasta dan mahasiswa menyumbang 8 dari responden penelitian, atau 8,89 persen; dan responden dengan atau 5,55%.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas
Budaya (X1)

No Item	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Sign	Status
Item 1	0,473	0,207	0,002	<i>Valid</i>
Item 2	0,487	0,207	0,000	<i>Valid</i>
Item 3	0,433	0,207	0,000	<i>Valid</i>
Item 4	0,565	0,207	0,000	<i>Valid</i>
Item 5	0,472	0,207	0,000	<i>Valid</i>
Item 6	0,424	0,207	0,000	<i>Valid</i>

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan nilai *r*hitung *r*tabel, maka enam butir pertanyaan untuk variabel Budaya dinyatakan lulus uji validitas, seperti terlihat pada tabel 4.5 di atas. Dengan demikian, butir pertanyaan variabel budaya merupakan instrumen penelitian yang sesuai. Selain itu, sebagai berikut adalah hasil uji validitas variabel presentasi sosial.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas
Sosial (X2)

No Item	rhitung	rtabel	Sign	Status
Item 1	0,461	0,207	0,000	<i>Valid</i>
Item 2	0,405	0,207	0,000	<i>Valid</i>
Item 3	0,364	0,207	0,000	<i>Valid</i>
Item 4	0,424	0,207	0,000	<i>Valid</i>
Item 5	0,439	0,207	0,000	<i>Valid</i>
Item 6	0,5406	0,207	0,000	<i>Valid</i>

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan nilai rhitung rtabel, enam butir soal dinyatakan lulus uji validitas variabel sosial, seperti terlihat pada tabel 4.6 di atas. Dengan demikian, butir-butir pertanyaan dalam variabel sosial merupakan instrumen yang cocok untuk penelitian. Selain itu, hasil uji validitas variabel pribadi disediakan di bawah ini.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas
Pribadi (X3)

No Item	rhitung	rtabel	Sign	Status
Item 1	0,548	0,207	0,000	<i>Valid</i>
Item 2	0,534	0,207	0,000	<i>Valid</i>
Item 3	0,582	0,207	0,000	<i>Valid</i>
Item 4	0,500	0,207	0,000	<i>Valid</i>
Item 5	0,511	0,207	0,000	<i>Valid</i>
Item 6	0,568	0,207	0,000	<i>Valid</i>

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Untuk variabel personal, nilai rhitung dan rtabel menunjukkan bahwa enam item pertanyaan lolos uji validitas, seperti terlihat pada tabel 4.7 di atas. Dengan demikian, item pertanyaan variabel personal merupakan instrumen penelitian yang sesuai. Selain itu, hasil dari uji validitas variabel psikologis disediakan di bawah ini.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas
Psikologis (X4)

No Item	rhitung	rtabel	Sign	Status
Item 1	0,548	0,207	0,000	<i>Valid</i>
Item 2	0,534	0,207	0,000	<i>Valid</i>
Item 3	0,582	0,207	0,000	<i>Valid</i>
Item 4	0,500	0,207	0,000	<i>Valid</i>
Item 5	0,511	0,207	0,000	<i>Valid</i>
Item 6	0,568	0,207	0,000	<i>Valid</i>

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Hasil uji validitas untuk variabel psikologis ditunjukkan pada tabel 4.8. Nilai rhitung rtabel menunjukkan bahwa enam item pertanyaan dinyatakan valid. Dengan demikian, item pertanyaan dalam variabel psikologis merupakan instrumen yang cocok untuk penelitian. Hasil uji validitas untuk variabel keputusan pembelian juga disajikan di bawah ini.

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas
Keputusan Pembelian (Y)

No Item	rhitung	rtabel	Sign	Status
Item 1	0,565	0,279	0,000	<i>Valid</i>
Item 2	0,534	0,279	0,000	<i>Valid</i>
Item 3	0,582	0,279	0,000	<i>Valid</i>
Item 4	0,500	0,279	0,000	<i>Valid</i>
Item 5	0,511	0,279	0,000	<i>Valid</i>
Item 6	0,568	0,279	0,000	<i>Valid</i>

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Keenam item pertanyaan tersebut dinyatakan valid karena nilai rhitung rtabel, seperti yang ditunjukkan pada hasil uji validitas untuk variabel keputusan pembelian pada tabel 4.9 di atas. Dengan demikian, item pertanyaan variabel keputusan pembelian layak dijadikan instrumen penelitian.

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas

No	Nama Variabel	Alpha Cronbach	Normally	Status
1	Keputusan Pembelian	0,794	$\geq 0,60$	Reliabel
2	Budaya	0,677	$\geq 0,60$	Reliabel
3	Sosial	0,840	$\geq 0,60$	Reliabel
4	Pribadi	0,803	$\geq 0,60$	Reliabel
5	Psikologis	0,734	$\geq 0,60$	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel, termasuk budaya (X1), sosial (X2), pribadi (X3), psikologis (X4), dan keputusan pembelian (Y), dapat diandalkan karena nilai Cronbach alpha-nya melebihi 0,60.

Tabel 4.14
Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16.406	4	4.101	8.311	.002 ^b
	Residual	265.916	85	3.128		
	Total	282.322	89			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Psikologi, Pribadi, Budaya, Sosial

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Jika uji F menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ adalah 8,311 > 2,81 dengan probabilitas $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima, yang menunjukkan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis semuanya berperan signifikan dalam keputusan pembelian secara simultan.

Tabel 4.16
Uji t

No	Variabel	T_{hitung}	$Sign$	Kesimpulan
1	Budaya	3.671	0,001	H_1 diterima
2	Sosial	-.803	0,003	H_1 diterima
3	Pribadi	3.458	0,001	H_1 diterima
4	Psikologis	4.550	0,002	H_1 diterima

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Hasil pengolahan data untuk variabel budaya menghasilkan t_{hitung} sebesar 3,671, seperti terlihat pada tabel 4.16. Dengan probabilitas $0,001 < 0,05$, jika nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,671 > 1,98729$), maka H_0 ditolak, menunjukkan bahwa variabel budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berikut beberapa kesimpulan yang dapat ditarik dari analisis yang telah dilakukan pada bagian sebelumnya:

1. Budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, atau budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (3.671) dan (0,001).

2. Pengaruh variabel sosial terhadap keputusan pembelian adalah negatif (-0,803) dan signifikan (0,003), atau bisa dikatakan variabel sosial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Mengatakan bahwa variabel pribadi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian atau berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (3.458).
4. Pengaruh variabel psikologis terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan (0,002), atau bisa juga mengatakan bahwa variabel psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Efek positif dihasilkan dari ciri kepribadian budaya, sosial, dan psikologis sekaligus. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi sebesar 0,558, faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh sebesar 55,8% terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel lain berpengaruh sebesar 44,2%.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, R., & Hasni, H. (2021). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Kinerja Perusahaan pada PT. PLN UP3 Baubau. *Komuniti: Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 12(2), 91-97.
- Abdullah, R., Malik, E., Adan, L. H., & Djaâ, A. (2021). Penerapan strategi pemasaran sebagai upaya meningkatkan usaha kecil dan menengah di desa wawoangi kec. Sampoiawa ditengah pandemic COVID-19. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 76-80.
- Agustina, A. A. F. ., & Budiarti, A. . (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI DIMEDIASI GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA HAMMER CLOTHING STORE . *ECOTECHNOPRENEUR : Journal Economics, Technology And Entrepreneur*, 1(02), 107–122.
<https://doi.org/10.62668/ecotechnopreneur.v1i02.55>
- Bahar, S. B., & Abdullah, R. (2020, May). Effect of Current Ratio, Debt to Equity Ratio, Growth Asset, and Earning Per Share on Dividend Per Share (Empirical Study on Property, Real Estate and Building Construction Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange in 2014–2018). In *1st Borobudur International Symposium on Humanities, Economics and Social Sciences (BIS-HESS 2019)* (pp. 1105-1110). Atlantis Press.

- Bahtiar, B., & Abdullah, R. (2020). PENGARUH ANALISIS TEKNIKAL MOVING AVERAGE CONVERGENCE DIVERGENCE (MACD) DAN MOVING AVERAGE (MA) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SAHAM (STUDI PADA KELOMPOK STUDI PASAR MODAL “KSPM” UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BUTON). *ENTRIES*, 2(2), 91-107.
- Cahyo Nugroho, A. ., & Budiarti, A. . (2023). PENGARUH EKUITAS MEREK DAN INOVASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMEDIASI HARGA DI APLIKASI TOKOPEDIA. *AT TARIIZ : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(03), 163–181. <https://doi.org/10.62668/attariiz.v2i03.612>
- Damayanti, K. (2022). EKSPLOKASI PERSPEKTIVE KONSUMEN E-COMMERCE: KUALITAS PELAYANAN, KEAMANAN DAN PRIVASI, KOMPOSISI DAN DESAIN SERTA KEPUASAN KONSUMEN DI LINGKUNGAN VIRTUAL BUSINESS TO CUSTOMER (B2C). *AT TARIIZ : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(02), 83–107. <https://doi.org/10.62668/attariiz.v1i02.162>
- Pardana, D., Abdullah, R., Mahmuda, D., Malik, E., Pratiwi, E. T., Dja’Wa, A., ... & Hamid, R. S. (2019, October). Attitude analysis in the theory of planned behavior: green marketing against the intention to buy environmentally friendly products. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 343, No. 1, p. 012128). IOP Publishing.
- Pratiwi, E. T., Dewi, I. K., Abdullah, L. O. D., Malik, E., & Abdullah, R. (2020). Relationship of Economic Vulnerability With The Action of Criminal Violence on Household Women. *International Journal of Management Progress*, 1(2), 33-40.
- Inayah Abdillah Rabbani, & Idul Saputra. (2022). FINANCIAL LITERACY DAN OVERCONFIDENCE DALAM KEPUTUSAN INVESTASI. *JIM : Journal Of International Management*, 1(01), 1–18. <https://doi.org/10.62668/jim.v1i01.163>
- Rudi Abdullah. (2022). ANALISIS KARAKTERISTIK PENYERAPAN TENAGA KERJA PADA PERHOTELAN DI KOTA BAUBAU STUDI KASUS HOTEL BERBINTANG. *JIDE : Journal Of International Development Economics*, 1(01), 49–66. <https://doi.org/10.62668/jide.v1i01.115>
- Kamara, O. ., Abbas, B. ., & Putera, A. . (2024). PENGARUH HUBUNGAN ATASAN BAWAHAN, DISIPLIN KERJA DAN PENGEMBANGAN KARIR TERHADAP KINERJA PEGAWAI PADA KANTOR KECAMATAN

- WENGGEDUKU KABUPATEN KONAWE. *JJAR : Journal Of International Accounting Research*, 3(1), 20–40. <https://doi.org/10.62668/jiar.v3i1.1016>
- Khoirudin, R., Khasanah, U. ., & Zakiyyah, N. A. A. . (2022). DETERMINAN PENGARUH PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PERUMAHAN NON MBR DI KABUPATEN SLEMAN. *Jurnal Multidisipliner Bharasumba*, 1(02), 1–13. <https://doi.org/10.62668/bharasumba.v1i02.80>
- Mahrurnisya, D., Ma'ruf, A. (2021). PEMANFAATAN TEKNOLOGI BERBASIS SOSIAL MEDIA LINKEDIN GUNA EFEKTIVITAS DAN EFISIENSI PERMINTAAN DAN PENAWARAN KERJA DI MASA PANDEMI COVID-19. *Journal of Social Science ...*, 2(2), 88–91.
- Malik, E. A., Adan, L. H., Rais, M., Abdullah, R., & Dja'wa, A. (2021). Program Kemitraan Masyarakat Usaha Keripik Pisang Di Desa Waowangi Kecamatan Sampolawa. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 72-75.
- Malini, H. ., Tohir, S. ., & Mahendra, O. . (2022). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KORAN DI MASA KEMAJUAN TEKNOLOGI SEMAKIN MENINGKAT PADA PT ARISMA INDONESIA MERDEKA DI KABUPATEN OGAN KOMERING ULU. *AT TARIIZ : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(04), 168–178. <https://doi.org/10.62668/attariiz.v1i04.347>
- Mukhlis, M., & Budiarti, A. . (2022). PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK YANG DIMEDIASI CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN . *ECOTECHNOPRENEUR : Journal Economics, Technology And Entrepreneur*, 1(01), 82–99. <https://doi.org/10.62668/ecotechnopreneur.v1i01.51>
- Naim, I., Nursaadha Rajuddin, W. O. ., & Azis Muthalib, D. (2023). PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. NISSAN KENDARI. *ECOTECHNOPRENEUR : Journal Economics, Technology And Entrepreneur*, 2(02), 79–89. <https://doi.org/10.62668/ecotechnopreneur.v2i02.678>
- Nursaadha Rajuddin, W. O. ., & Azis Muthalib, D. (2022). ANALISIS KEBUTUHAN DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE DI KOTA KENDARI (STUDI KASUS PADA MAHASISWA PASCASARJANA UNIVESITAS HALU OLEO). *JIM :*

- Journal Of International Management*, 1(02), 84–101.
<https://doi.org/10.62668/jim.v1i02.500>
- Oktadyahtul Asbi, S. ., & Abdullah, R. . (2024). MENGANALISA SISTEM SEDIAAN TRADISIONAL DENGAN SISTEM JUST IN TIME DAN THEORY OF CONSTRAINT: STUDI KASUS PADA CV BERKAT ASIA YANG MEMILIH MENGGUNAKAN SISTEM JUST IN TIME. *AT TARIIZ : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(01), 25–32.
<https://doi.org/10.62668/attariiz.v3i01.973>
- Pardana, D. ., & Intan, N. . (2024). PENGARUH PENERAPAN GOOD GOVERNMENT GOVERNANCE DAN KINERJA APARATUR DESA TERHADAP AKUNTABILITAS PENGELOLAAN DANA DESA SE-KECAMATAN LASALIMU. *JJAR : Journal Of International Accounting Research*, 3(1), 66–84. <https://doi.org/10.62668/jiar.v3i1.1093>
- Putri, D. E. ., & Ermawati, E. . (2022). ANALISIS GAYA HIDUP DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CASH ON DELIVERY APLIKASI SHOPEE (STUDI KONSUMEN MAHASISWA UNDHARI). *ECOTECHNOPRENEUR : Journal Economics, Technology And Entrepreneur*, 1(03), 252–262.
<https://doi.org/10.62668/ecotechnopreneur.v1i03.259>
- Pratiwi, E. T., Abdullah, R., & Abdullah, L. O. D. (2018). Training of Financial Management on Society Self-Helping Agency at Kelurahan Palabusa, Baubau City, Southeast of Sulawesi. Seminar Nasional dan The 5th Call For Syariah Paper (SANCALL) 2018.
- Pratiwi, E. T., Abdullah, R., & Dja'wa, A. (2020, May). Calculation Analysis of Batako Press Production Cost in CV. Batako Anugerah Baubau, Indonesia. In *Ist Borobudur International Symposium on Humanities, Economics and Social Sciences (BIS-HESS 2019)* (pp. 443-446). Atlantis Press.
- Pratiwi, E. T., Abdullah, R., & Dja'wa, A. (2020, February). The Effect of Budget Ratcheting on Financial and Non-Financial Performance. In *4th International Conference on Management, Economics and Business (ICMEB 2019)* (pp. 23-27). Atlantis Press.
- Priansa, D. J. (2017). PERILAKU KONSUMEN DALAM BISNIS KONTEMPORER. Alfabeta.
- Rahmatia, D., & Pardana, D. (2024). PENGARUH IKLAN MEDIA SOSIAL

- TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HP MERK VIVO DI TOKO DEVI CELL PASARWAJO KABUPATEN BUTON. *JIM : Journal Of International Management*, 2(02), 173–186. <https://doi.org/10.62668/jim.v2i02.1087>
- Rais, M., Abdullah, R., Malik, E., Mahmuda, D., Pardana, D., Abdullah, L. O. D., ... & Manuhutu, F. Y. (2019, October). Impact of sand mining on social economic conditions of community. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 343, No. 1, p. 012132). IOP Publishing.
- Rudi, A. (2020). PENGUJIAN STATISTIK MENGGUNAKAN SPSS. *Manajemen Dan Akuntansi*, 1–44.
- Rudi Abdullah. (2022). SOSIALISASI PEMBUATAN LAPORAN KEUANGAN SESUAI DENGAN PENYATAAN STANDAR AKUNTANSI KEUANGAN ENTITAS MAKRO KECIL MENENGAH PADA KELOMPOK PERIKANAN DESA WATUONDO KEC. WOWONII TIMUR LAUT KABUPATEN KONAWE KEPULAUAN. *JICS : Journal Of International Community Service*, 1(01), 13–18. <https://doi.org/10.62668/jics.v1i01.136>
- Saptahani, A. ., Mohezar, S. ., Abdullahi Suni, S. ., & Abdullah, R. . (2024). MENERAPKAN KONSEP PENGAMBILAN KEPUTUSAN TAKTIS BERBAGAI SITUASI BISNIS : MEMBUAT SENDIRI ATAU MEMBELI “KALENG” PADA PT. DEHO BITUNG. *AT TARIIZ : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(01), 01–10. <https://doi.org/10.62668/attariiz.v3i01.971>
- Suprianto, H. ., Darmanto, D., Tabash, M. I. ., & Abdullah, R. . (2024). PENGARUH AKUNTANSI MANAJEMEN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PADA PT. SULTRA KENDARI. *AT TARIIZ : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(01), 11–24. <https://doi.org/10.62668/attariiz.v3i01.972>
- Shaleha, W. M., & Kolewora, R. K. (2023). BRAND AMBASADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKOPEDIA. *ECOTECHNOPRENEUR : Journal Economics, Technology And Entrepreneur*, 2(03), 119–129. <https://doi.org/10.62668/ecotechnopreneur.v2i03.755>
- Sugiyono. (2013). METODE PENELITIAN PENDIDIKAN PENDEKATAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R&D. Alfabeta.
- Sun Kim, M. ., Indar, I., & Abdullah, R. . (2024). PENGARUH BIAYA KUALITAS TERHADAP TINGKAT PROFITABILITAS PERUSAHAAN (STUDI KASUS PADA THE MAJESTY HOTEL AND APARTMENT,

WAKATOBI). *AT TARIIZ : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(01), 33–43.
<https://doi.org/10.62668/attariiz.v3i01.974>

Unci, A. Y. . (2023). MENERAPKAN KONSEP PENGAMBILAN KEPUTUSAN TAKTIS DALAM BERBAGAI SITUASI BISNIS PADA APLIKASI SHOPEE KOTA KENDARI. *JIEM : Journal Of International Entrepreneurship And Management*, 2(02), 196–207.
<https://doi.org/10.62668/jiem.v2i02.1043>

Windriawati, W., & Abdullah, R. . (2024). MENERAPKAN KONSEP PENGAMBILAN KEPUTUSAN TAKTIS DALAM BERBAGAI SITUASI BISNIS: MEMBELI ATAU MEMPERTAHANKANKAN AKTIVA PADA PT MUTIARA SELATAN. *AT TARIIZ : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(01), 44–52. <https://doi.org/10.62668/attariiz.v3i01.975>