



PENGARUH KEPERCAYAAN (*TRUST*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERLENGKAPAN RUMAH TANGGA DI TOKOPEDIA

Chandra Hermawan*

chandrasamuelpandai@gmail.com

Fakultas Bisnis - Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya Kampus Kota Madiun

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menguji signifikansi pengaruh positif kepercayaan terhadap keputusan pembelian perlengkapan rumah tangga secara *online* di Tokopedia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Jumlah sampel pada penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 responden. Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 5,725 t_{tabel} sebesar 1,66039 dan memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka penelitian ini mendukung hipotesis yaitu kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian *online* perlengkapan rumah tangga. Artinya apabila kepercayaan yang terdiri dari objek, atribut, dan manfaat yang diberikan baik maka dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian *online* perlengkapan rumah tangga oleh pengguna Tokopedia di kota Madiun.

Kata Kunci: kepercayaan; keputusan pembelian.

ABSTRACT

This study aims to examine the significance of the positive influence of trust on purchasing decisions for household equipment online on Tokopedia. This research uses quantitative methods. The number of samples in this study was set at 100 respondents. Based on the results of testing the hypothesis showing that the value of 5.725 is 1.66039 and has a significance value of $0.000 < 0.05$, this study supports the hypothesis that trust has a significant and positive effect on purchasing decisions online household equipment. This means that if the trust consisting of objects, attributes, and benefits provided is good, then it can affect the level of purchasing decisions for online household appliances by Tokopedia users in Madiun.

Keywords: trust, purchase decision

PENDAHULUAN

Penggunaan internet global meningkat dari tahun ke tahun. Penggunaan internet pada Januari 2021 yaitu 4,66 miliar dalam laporan PBB jumlah ini bertambah 1% setiap tahun. Selain itu, penggunaan internet di Indonesia juga bertambah pada awal 2021 yaitu 202,6 juta jiwa. Jumlah tersebut bertambah 15,5% atau 27 juta jiwa jika dibandingkan pada bulan Januari 2020 (Nistanto, 2021).

Perkembangan internet saat ini tidak hanya sebagai sarana untuk memperoleh informasi dan komunikasi, namun juga menjadi wadah untuk menciptakan bisnis secara *online*. Orang-orang membeli dan menjual secara *online* melalui situs jual beli. Salah satunya adalah Tokopedia yaitu sebuah situs jual beli *online* yang mempertemukan antara penjual dan pembeli dengan cara yang aman.

Tokopedia merupakan salah satu *marketplace* untuk jual beli *online* antara penjual dan pembeli, dimana setiap orang dapat mendirikan toko *online* secara gratis dengan menjual barang bekas atau baru dengan harga yang ditentukan oleh pemilik toko *online*. Tokopedia menyediakan tempat berbelanja bagi pembeli seperti perlengkapan rumah tangga, perlengkapan pesta *craft*, *handphone* dan aksesoris, perlengkapan dapur, produk kecantikan, fashion pria, tas wanita, peralatan olahraga, dan lain sebagainya. Berdasarkan total pengunjung per bulannya pada kuartal pertama 2021, Tokopedia menjadi *marketplace* nomor satu di Indonesia yakni sebesar 147.790.000 juta. Menurut *survei ecommerceIQ* salah satu alasan banyak konsumen memilih Tokopedia adalah karena beragamnya pilihan produk yang tersedia. Di Tokopedia, produk perlengkapan rumah tangga merupakan produk yang sangat laris dan banyak diburu oleh pembeli pada saat ini, kebanyakan pembeli dari produk ini adalah konsumen berusia dewasa yang telah memiliki kebutuhan untuk rumahnya sehingga berbagai kebutuhan rumah tangga banyak diburu oleh pembeli seperti pengharum ruangan, bantal tidur, *disinfektan*, *air purifier*, dan *tissue* serta berbagai lagi. Perlengkapan rumah tangga tersebut merupakan yang terlaris di Tokopedia diikuti dengan *fashion* dan bahan makanan (Nanda, 2021) Tokopedia didirikan pada 6 Februari 2009, dan diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009. Berdasarkan data yang dihimpun *iPrice*, pada kuartal II (Q2) 2021 Tokopedia merupakan *e-commerce* yang mendapatkan pengunjung atau visitor web bulanan paling banyak di Indonesia. Total pengunjung Tokopedia mencapai 147.790.000 rata-rata bulanan Sementara itu Shopee ada di peringkat kedua dengan 126.996.700 pengunjung.

TELAAH TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kepercayaan

Menurut Mowen dan Minor (2002:312) kepercayaan konsumen (*consumer beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek (*objects*) dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut (*attributes*) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin memiliki atau tidak memiliki oleh objek.

Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:485), keputusan pembelian adalah suatu keputusan sebagai pemilihan alternatif. Menurut Priansa (2017:88) keputusan pembelian merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami konsumen ketika akan melakukan pembelian produk tertentu.

Kepercayaan dan Keputusan Pembelian

Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan konsumen bahwa individu tertentu mempunyai integritas, bisa dipercaya, dan orang yang dipercayai akan memenuhi semua kewajiban dalam melakukan transaksi sebagaimana yang diharapkan (Khotimah dan Febriansyah, 2018, dalam Sobandi dan Somantri 2020). Penciptaan hierarki dengan keterlibatan yang tinggi maka akan membentuk kepercayaan konsumen kepada sebuah produk atau jasa, mengembangkan sikap (perasaan) terhadap produk dan jasa yang akhirnya dilakukan dengan perilaku yaitu pembelian produk dan jasa (Mowen dan Minor, 2002:322). Sedangkan menurut Kotler (2008:176) keputusan konsumen dipengaruhi oleh nilai dan kepercayaan yang mendasari sikap dan perilakunya, serta dapat menentukan pilihan dan keinginan seseorang. Perusahaan yang bergerak dalam *e-commerce* haruslah memiliki kepercayaan dari

konsumen. Hal ini dikarenakan belanja *online* berkaitan erat dengan keyakinan bahwa informasi dan transaksi internet harus terpercaya dan dapat dipertanggungjawabkan jika terjadi kejadian yang dirasa merugikan konsumen seperti barang yang dipesan tidak kunjung sampai atau kesalahan pengiriman pesanan konsumen (Tjakaraatmadja dan Harjanti, 2018). Dalam membangun sebuah hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan merupakan factor penting untuk mewujudkan rasa aman, rasa saling percaya, dan loyalitas agar konsumen tanpa ragu untuk memudahkan konsumen melakukan pembelian (Haekal dan Widjajanta 2016, dalam Dinarini, 2020:31).

H₁: Kepercayaan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online pada Tokopedia perlengkapan rumah tangga

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian guna dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2017:135). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli perlengkapan rumah tangga di Tokopedia.

Sampel menurut Sugiyono (2021:135) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk menentukan jumlah sampel yang belum diketahui, maka dalam penelitian ini menggunakan rumus (Aristonandri, 2009:94) agar dapat mewakili populasi yang ada sebagai berikut:

$$n \geq \frac{1}{a^2}$$

Pada rumus berikut, $(1-\alpha)\%$ adalah asumsi interval kepercayaan (IK) sampel terhadap populasi. Dalam penelitian ini, ditetapkan IK sebesar 90% sehingga nilai α -10% adalah:

$$n \geq \frac{1}{(0,1)^2} \rightarrow n \geq 100$$

Dengan demikian, jumlah sampel pada penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 Responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *snowball sampling* merupakan teknik pengambilan sumber data yang pada mulanya jumlahnya sedikit kemudian menjadi membesar, hal ini dikarenakan sumber data yang sedikit tersebut belum mampu memberikan data yang memuaskan, maka mencari informan lain yang digunakan sebagai sumber data (Sugiyono, 2017: 218-219).

Adapun yang menjadi kriteria dalam pengambilan sampel tersebut yaitu sebagai berikut:

- a. Konsumen yang berusia minimal 17 tahun
- b. Pernah membeli secara *online* perlengkapan rumah tangga untuk diri sendiri (bukan membeli atau memesan untuk orang lain) melalui aplikasi Tokopedia.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Tabel 1. Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Sumber
Kepercayaan	a. Integritas (<i>Integrity</i>)	Sobandi, dan Somantri, (2020)
	b. Kebaikan (<i>Benevolence</i>)	
	c. Kopetensi (<i>Competence</i>)	
Keputusan Pembelian	a. Pengenalan masalah	
	b. Pencarian informasi	
	c. Evaluasi <i>alternative</i>	
	d. Keputusan pembelian	
	e. Prilaku pasca pembelian	

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah Responden	Prosentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	59	59%
	Perempuan	41	41%
Usia	17 - 26 Tahun	61	61%
	27 - 36 Tahun	19	19%
	37 - 46 Tahun	13	1%
	47 - 56 Tahun	7	1%
	SMA/SMK	39	39%
Pendidikan	D3	2	2%
	S1	58	58%
Pekerjaan	Barista	1	1%
	Guru	10	10%
	Ibu rumah tangga	3	3%
	Kapal pesiar	1	1%
	Mahasiswa	41	41%
	Pelatih	1	1%
	Wirausaha	13	13%
	Penyiar radio	2	2%
	Polwan	1	1%
	Swasta	14	14%
	Petani	3	3%
	Tentara	5	5%
	Tukang pijet	1	1%
Wiraswasta	4	4%	
Status pernikahan	Belum menikah	69	69%
	Menikah	31	31%
FPLT	Jarang	48	48%
	Cukup sering	17	17%
	Sering	35	35%
LMAT	1 bulan	4	4%
	2 bulan	4	4%
	3 bulan	7	7%

	4 bulan	2	2%
	5 bulan	2	2%
	6 bulan	12	12%
	1 tahun	35	35%
	2 tahun	28	38%
	3 tahun	4	4%
	4 tahun	1	1%
	5 tahun	1	1%
JPRRYD	Kasur dan spreng	30	30%
	Bantal dan guling	29	29%
	Kursi dan meja kerja	4	4%
	Sofa bed	1	1%
	Televisi	3	3%
	Meja TV	1	1%
	Kursi dan Sofa	1	1%
	Coffe table	2	2%
	Peralatan masak	12	12%
	Strika	2	2%
	Gantungan handuk	2	2%
	Gayung dan ember	1	1%
	Kompore	4	4%
	Rice cooker	3	3%
	Peralatan makan	3	3%

Sumber: Data Primer diolah

Deskripsi Jawaban Responden

Dari rentang skala diperoleh nilai rata – rata setiap indikator sebagai berikut:

$$\text{Rentang Skala} = \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{banyaknya kriteria penilaian}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Tabel 3. Rentang Skala

Rentang Skala	Peringkat
1,00 - 1,80	Sangat rendah
1,81 - 2,60	Rendah
2,61 - 3,40	Sedang
3,41 - 4,20	Tinggi
4,21 - 5,50	Sangat tinggi

Tabel 4. Deskripsi Jawaban Responden

Variabel Kepercayaan		Mean	Ket
Indikator Pengukuran			
a.	Saya percaya Tokopedia selalu menepati janji, jujur dan menjaga etika dengan baik.	4,50	Sangat Tinggi
b.	Saya percaya bahwa tindakan Tokopedia sesuai dengan iklan yang disampaikan.	4,37	Sangat Tinggi
c.	Menurut saya Tokopedia memiliki kepercayaan kemitraan yang mempunyai tujuan yang baik untuk pelangganya.	4,37	Sangat Tinggi
d.	Menurut saya Tokopedia memiliki motivasi yang menjadi kelebihan organisasi dalam melayani pelangganya	4,43	Sangat Tinggi
		4,49	

e.	Saya percaya bahwa Tokopedia memiliki kemampuan memecahkan masalah		Sangat Tinggi
		4,48	
f.	Saya percaya Tokopedia dapat memenuhi segala keperluan konsumen		Sangat Tinggi
	Rata-rata	4,44	Sangat Tinggi

Sumber: Data Primer diolah

Variabel Keputusan Pembelian			
	Indikator pengukuran	Mean	Ket
a.	Saya memutuskan melakukan pembelian produk perlengkapan rumah tangga di Tokopedia karena sesuai kebutuhan.	4,30	Sangat Tinggi
b.	Saya memutuskan melakukan pencarian informasi di Tokopedia mengenai produk perlengkapan rumah tangga secara aktif.	4,03	Sangat Tinggi
c.	Saya berupaya mencapai pemuasan kebutuhan dan manfaat ketika membeli di Tokopedia	4,13	Sangat Tinggi
d.	Saya memutuskan melakukan pembelian di Tokopedia karena merek, kuantitas, penyalur, waktu, dan metode yang baik dan aman.	4,32	Sangat Tinggi
e.	Saya merekomendasikan orang lain untuk melakukan pembelian di Tokopedia karena nyaman.	4,32	Sangat Tinggi
f.	Tokopedia memastikan kepuasan pasca pembelian.	4,34	Sangat Tinggi
	Rata-rata	4,24	Sangat tinggi

Sumber: Data Primer diolah

Uji Validitas dan Reliabilitas

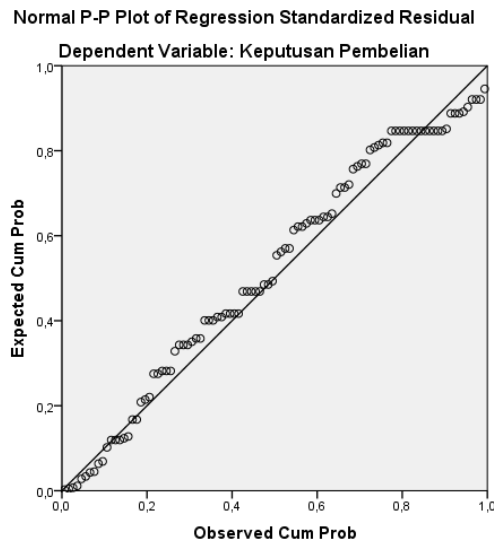
Tabel 5. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item Variabel	Nilai r_{hitung}	Alpha_{hitung}
Kepercayaan	X1.1	0,536	0,728
	X1.2	0,654	
	X1.3	0,755	
	X1.4	0,706	
	X1.5	0,663	
	X1.6	0,601	
Keputusan Pembelian	Y.1	0,587	0,749
	Y.2	0,716	
	Y.3	0,730	
	Y.4	0,624	
	Y.5	0,678	
	Y.6	0,673	

Sumber: Data Primer diolah

Tabel 5 uji validitas diketahui bahwa nilai r_{hitung} dari *correlations* pada setiap jenis variabel yang diukur, dari item kepercayaan dan keputusan pembelian memiliki nilai lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,1654) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan memenuhi syarat validitas. Uji realibilitas diketahui bahwa nilai *Cronach Alpha* Pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,60. Maka bisa disimpulkan bahwa instrument pada setiap variabel yaitu reliabel.

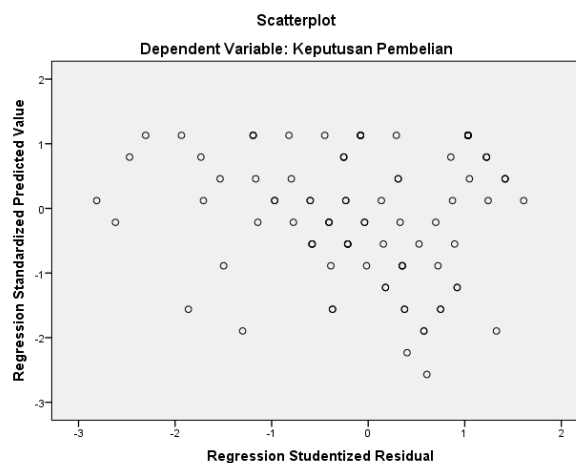
Uji Normalitas



Gambar 2. P-P plot Uji Normalitas
Sumber : Output SPSS

Hasil uji normalitas diketahui bahwa nilai Asymp. sig (2 tailed) sebesar $0,085 > 0,05$, maka dapat disimpulkan nilai re sidual pada penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Heterokedastistas



Gambar 3. Grafik Scatterplot Uji Heterokedastistas
Sumber : Output SPSS

Hasil uji heteroskedastisitas diketahui bahwa tidak berpola jika terlihat titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola yang jelas, serta tersebar di atas atau di bawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Regresi Linier Sederhana

Tabel 7. Ringkasan Hasil Uji Regresi

Model	Undstandardized Coefficients	t_{hitung}	Sig 0,05	Sig. Satu Sisi	Ket	F_{hitung}	R^2
Kepercayaan	0,528	5,725	0,002	0,000	signifikan	11,380	0,501

Sumber: Data Primer diolah

Dari analisis regresi pada tabel 6 dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

$$Y = 11,380 + 0,528 X$$

Pengaruh Kepercayaan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 5,725 > t_{tabel} sebesar 1,66039 dan memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka penelitian ini mendukung hipotesis yaitu kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian perlengkapan rumah tangga.

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada uraian bab sebelumnya maka dibuat simpulan yaitu: Variabel kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian perlengkapan rumah tangga. Artinya apabila kepercayaan yang terdiri dari objek, atribut, dan manfaat yang diberikan baik maka dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian perlengkapan rumah tangga oleh konsumen Tokopedia.

Keterbatasan

Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.

Saran

Saran Bagi Peneliti selanjutnya Pada penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel, yang sesuai dengan konsep penelitian ini dan disarankan untuk mengambil sampel yang lebih banyak, hal ini bertujuan untuk keakuratan data yang lebih baik dalam penelitiannya. Saran Praktis Penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan yang di berikan oleh Tokopedia tinggi dan baik. Sehingga sebelum konsumen ingin membeli produk secara *online* harus memperhatikan ulasan pembeli sebelumnya, respon penjual, dan proses pengiriman.

DAFTAR PUSTAKA

- 15 Marketplace di Indonesia yang Paling Banyak Pengunjung. (2022, January 13).SIRCLO.<https://www.sirclo.com/blog/top-10-marketplace-e-commerce-indonesia-yang-paling-banyak-pengunjung/>,-(diakses 8 Maret 2022,pukul 19:10 WIB)
- Agustina, Melinda., Tholok, Fidellis Wato., dan Handry.(2019). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia (Studi Kasus Wilayah Tangerang)*. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis:Vol.17 (3)*.

- Allen, Deann (2016, Oktober 12). *Jenis-Jenis Perlengkapan Rumah Tangga Untuk Dapur Bersih*. <http://hargamesin.org/jenis-jenis-perengkapan-rumah-tangga-untuk-dapur-bersih/> -(diakses 10 juni 2022, pukul 20:2)
- Ariestonandri, Prima.(2009). *Marketing Research For Beginner Panduan Praktis Riset Pemasaran Bagi Pemula*. Yogyakarta:Andi.
- Ayuningtiyas, Kartika dan Gunawan, Hendra.(2018).*Pengaruh Kepercayaan Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam*. *Journal Of Applied Business Administration Vol. 2 (1)*.
- Dajan, Anton. 1996. *Pengantar metode statistik jilid II*. Jakarta: LP3ES.
- Ghozali, Iman (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (edisi ke-9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary.(2008). *Perinsip-prinsip pemasaran* (edisi 12. Jilid I). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran* (edisi 13 Jilid I). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2016). *Manajemen pemasaran* (edisi 3)
- Marsyaf, M. I. (2021, January 28). *Jumlah Pengguna Internet Sedunia Mencapai 4,66Miliar*.SINDOnews.com. <https://tekno.sindonews.com/read/316920/207/jumlah-pengguna-internet-sedunia-mencapai-466-miliar-1611820860>-(diakses tanggal 5 Maret 2022).
- Mowen, Jhon C. dan Minor, Michael.(2002). *Perilaku Konsumen* (edisi ke-5). Jakarta: Erlangga Badan Penerbit Erlanga.
- Nanda. (2021, November 12). *18 Rekomendasi Produk Terlaris di Tokopedia 2022, Ayo Jualan! Blog Komerce*. <https://komerce.id/blog/rekomendasi-produk-terlaris-di-tokopedia/> -(diakses 8 Maret 2022)
- Nistanto, R. K. (2021, February 23). *Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2021 Tembus202Juta*.KOMPAS.Com. <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/16100057/jumlah-pengguna-internet-indonesia-2021-tembus-202-juta> - (diakses tanggal 5 maret 2022)
- Nugroho, R. S. (2021, September 27). *Tokopedia Geser Shopee, Ini 10 Marketplace Paling Banyak Dikunjungi Halaman all - Kompas.com*. KOMPAS.Com. <https://www.kompas.com/tren/read/2021/09/27/120500665/tokopedia-geser-shopee-ini-10-marketplace-paling-banyak-dikunjungi?page=all> (diakses 2 maret 2022)
- Priansa, Donni Juni.2017.*Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta
- Rafidah, Inas dan Djawoto.(2017).*Analisis Keamanan Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Lazada*.*Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen: Vol. 6 (2)*.
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie Lazar.(2008). *Perilaku konsumen*.(edisi ke-7). Penerbit : PT Indeks.
- Sobandi, Agus dan Somantri, Bambang.(2020). *Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian secara online*.*WINTER JOURNAL : Vol. 1 (1)*.
- Sugiyono.(2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (edisi ke-3). Bandung: Alfabeta.
- Tjakraatmadja, Albertina Tri Netta dan Harjanti, Dhyah. (2018). *Pengaruh Reputasi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Produk Kosmetik Di Instagram*.*Jurnal AGORA:Vol. 7 (1)*.
- Tjiptono, Fendy.(2019). *Strategi Pemasaran*.Yogyakarta:Andi

Tokopedia (2020, Juli 16). 20 *Peralatan Rumah Tangga Wajib Standar Untuk Hunian Ideal*.
<https://www.tokopedia.com/blog/peralatan-rumah-tangga-hlv/> -(diakses 10 Juni 2022).



Hak Kopy (*copy right*) atas Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi ada pada penerbit dengan demikian isinya tidak diperkenankan untuk dikopi atau di-*email* secara masal atau dipasang diberbagai situs tanpa ijin tertulis dari penerbit. Namun demikian dokumen ini dapat diprint diunduh, atau di-*email* untuk kepentingan atau secara individual.
