

EKONOMIKA

VOLUME 18 NOMOR 02, OKTOBER 2025

DEKOLONISASI HUKUM INTERNASIONAL PUBLIK DAN IMPLIKASI EKONOMINYA: PERSPEKTIF TWAIL

Ega Anzani

PENGARUH PENGELOLAAN MODAL KERJA DAN RETURN ON EQUITY (ROE) TERHADAP KINERJA KEUANGAN PADA PT. UNILEVER INDONESIA

Alia Nelsa Fitri, Novie Al Muhariah, Hilmi Wiranawata

PENGARUH CAPITAL ADEQUANCY RATIO (CAR), NON PERFORMING FINANCING (NPF) TERHADAP PEMBIAYAAN MURABAHAH PADA BANK SYARIAH MANDIRI INDONESIA TAHUN 2013 -2022

Ervin Mardalena, Noviansyah, Dahlia

ANALISIS RISIKO KREDIT, RISIKO OPERASIONAL DAN PROFITABILITAS PERUSAHAAN SEBELUM DAN SESUDAH AKUISISI PADA PT. ALLO BANK INDONESIA TBK PERIODE 2018-2023

Tia Mutiara Sari, Anis Feblin, Rr. Dimas Veronica Priharti

PENGARUH DANA DESA TERHADAP INDEKS PEMBANGUNAN MANUSIA (STUDI KASUS PADA PEMERINTAH KABUPATEN DI PROVINSI SUMATERA SELATAN) TAHUN 2017-2024

Agresta Marsanda, Lisa Hermawati, Andri Irawan

PENGARUH SITEM INFORMASI MANAJEMEN TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT.THAMRIN BROTHERS CABANG BATURAJA 1

Amelia Agustina, Deo Melan Dwi Putra, Intan Sari, Hairin Nevia Putri, Hafiz Liyan Pratama, Novo Kurniawan

PENGARUH E-COMMERCE DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KERIPIK DONA BATURAJA (STUDI KASUS PADA PENJUALAN DI APLIKASI SHOPEE)

Ike Yuliantika, Rosmala Dewi, Nourma Wulanda, M. Agus Kurniawan, Dyah Ayu Putriani

URL: <https://journal.unbara.ac.id/index.php/fe>



All images searched from Google



JURNAL ILMIAH EKONOMIKA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS BATURAJA

Volume 18 Nomor 02, Oktober 2025

p-ISSN 2085-0352

e-ISSN 2775-6823

Ekonomika Adalah Jurnal Ilmiah Yang Menyajikan Berbagai Tulisan Ilmiah Dalam Bentuk Ringkasan Hasil Penelitian, Artikel Ilmiah, dan Resensi Buku di Bidang Ilmu Ekonomi. Redaksi Mengundang Para Pakar, Praktisi, Akademisi, Peneliti, dan Siapa Saja Yang Peduli Dengan Pengembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi. Diterbitkan secara berkala 2 (dua) kali dalam 1 (satu) tahun (Edisi Bulan April dan Oktober) oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baturaja, Kabupaten Ogan Komering Ulu (OKU) Provinsi Sumatera Selatan.

Penanggung Jawab :

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baturaja
Dr.E. MARDIAH KENAMON, S.E., M.Si.

Pemimpin Redaksi :

ANDRI IRAWAN, S.E., M.Si.

Mitra Bestari :

RATNA SETYAWATI GUNAWAN, S.E., M.Si. (Universitas Jend. Soedirman, Purwokerto);
YULIA INDRAWATI, S.E., M.Si. (Universitas Jember); MUKHLIS, S.E., M.Si. (Universitas Sriwijaya);
Drs. SYAFARUDDIN ALWI, M.S. (Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta);
SYAIFUL SAHRI, S.E., M.Si. (Universitas Tridinianti, Palembang).

Dewan Penyunting :

Dr. RINI EFRIANTI, S.E., M.Si.; Dr. E. YUNITA SARI, S.E., M.Si.; Dr. LISA HERMAWATI, S.Pd., M.Si.;
ROSMALA DEWI, S.E., M.Si; RR. DIMAS VERONICA PRIHARTI, S.E., M.M.; ALI AKBAR, S.E., M.Si.;
EKA MEILIYA DONA S.E., M.Si., Ak., C.A.

Setting & Layout :

DYAH AYU PUTRIANI, S.Pd., M.Si.;
FIRMAN TOHIRI, S.Pd.

Sirkulasi dan Distribusi :

ASMAUL HUSNAH, S.E.

ALAMAT REDAKSI :

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS BATURAJA
Jl. Ki Ratu Penghulu No. 02301 Karang Sari, Baturaja OKU 32115 Sumsel
Telepon/Fax : (0735) 326122
Website: <http://www.fe.unbara.ac.id>
e-journal website: <http://journal.unbara.ac.id/index.php/fe>
Email: ekonomika.unbara@gmail.com / fe@unbara.ac.id

Contact Persons:

- Andri Irawan, S.E., M.Si. (0856 6937 9225);
- Dyah Ayu Putriani, S.Pd., M.Si. (0852 0060 2990).

Redaksi menerima naskah berupa artikel ilmiah, ringkasan hasil penelitian dan resensi buku di bidang Ilmu Ekonomi yang belum pernah diterbitkan oleh media lain. Naskah dikirim dalam bentuk file *softcopy*/CD, atau via e-mail ke alamat Kantor/E-mail Redaksi Jurnal Ekonomika dengan format seperti tercantum pada halaman dalam *cover* belakang.

Redaksi berhak menyunting naskah tanpa mengubah substansi.

EKONOMIKA

Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baturaja

Volume 18 Nomor 02, Oktober 2025

DAFTAR ISI

	HAL.
1. DEKOLONISASI HUKUM INTERNASIONAL PUBLIK DAN IMPLIKASI EKONOMINYA: PERSPEKTIF TWAIL <i>Ega Anzani</i>	111 – 123
2. PENGARUH PENGELOLAAN MODAL KERJA DAN <i>RETURN ON EQUITY (ROE) TERHADAP KINERJA KEUANGAN PADA PT. UNILEVER INDONESIA</i> <i>Alia Nelsa Fitri, Novie Al Muhariah, Hilmi Wiranawata</i>	124 – 140
3. PENGARUH <i>CAPITAL ADEQUANCY RATIO (CAR), NON PERFORMING FINANCING (NPF) TERHADAP PEMBIAYAAN MURABAHAH PADA BANK SYARIAH MANDIRI INDONESIA TAHUN 2013 -2022</i> <i>Ervin Mardalena, Noviansyah, Dahlia</i>	141 – 157
4. ANALISIS RISIKO KREDIT, RISIKO OPERASIONAL DAN PROFITABILITAS PERUSAHAAN SEBELUM DAN SESUDAH AKUISISI PADA PT. ALLO BANK INDONESIA TBK PERIODE 2018-2023 <i>Tia Mutiara Sari, Anis Feblin, Rr. Dimas Veronica Priharti</i>	158 – 174
5. PENGARUH DANA DESA TERHADAP INDEKS PEMBANGUNAN MANUSIA (STUDI KASUS PADA PEMERINTAH KABUPATEN DI PROVINSI SUMATERA SELATAN) TAHUN 2017-2024 <i>Agresta Marsanda, Lisa Hermawati, Andri Irawan</i>	175 – 187
6. PENGARUH SITEM INFORMASI MANAJEMEN TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT.THAMRIN BROTHERS CABANG BATURAJA 1 <i>Amelia Agustina, Deo Melan Dwi Putra, Intan Sari, Hairin Nevia Putri, Hafiz Liyan Pratama, Novo Kurniawan</i>	188 – 199
7. PENGARUH <i>E-COMMERCE</i> DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KERIPIK DONA BATURAJA (STUDI KASUS PADA PENJUALAN DI APLIKASI SHOPEE) <i>Ike Yuliantika, Rosmala Dewi, Nourma Wulanda, M. Agus Kurniawan, Dyah Ayu Putriani</i>	200 – 216



PENGARUH *E-COMMERCE* DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KERIPIK DONA BATURAJA (STUDI KASUS PADA PENJUALAN DI APLIKASI SHOPEE)

*Ike Yuliantika*¹, *Rosmala Dewi*², *Nourma Wulanda*³, *M. Agus Kurniawan*⁴,
*Dyah Ayu Putriani*⁵

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baturaja

Email: ikeyiliantika@gmail.com

KEYWORDS

*E-commerce, Product Design,
Purchasing Decision*

*This is an open access article
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license*



ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of e-commerce and product design on the purchasing decisions of Keripik Dona Baturaja through the Shopee application. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 80 respondents. The data analysis technique used was multiple linear regression. The results showed that partially, the e-commerce variable had a significant effect on purchasing decisions, with a t-value of 5.693. Likewise, the product design variable also had a significant effect, with a t-value of 5.914 and a significance value of 0.200 ($\alpha > 0.05$). Simultaneously, e-commerce and product design jointly had a significant influence on purchasing decisions, with an F-value of 101.092. The coefficient of determination (R^2) was 0.724, indicating that 72.4% of the variation in purchasing decisions was influenced by e-commerce and product design, while the remaining 27.6% was influenced by other variables outside the scope of this study, such as product quality, price, and promotion (Buchari Alma, 2018:96).

PENDAHULUAN

Perindustrian saat ini sedang mengalami perkembangan yang sangat pesat dengan persaingan yang sangat ketat. Perkembangan berbagai industri dituntut untuk dapat mengembangkan produktivitas, efisiensi, dan daya saing untuk dapat berkompetisi dalam pasar lokal, nasional dan internasional. Industri pada era sekarang merupakan suatu tantangan yang sangat kompetitif bagi pelaku industri atau pelaku usaha. Indonesia sebagai salah satu negara dengan jumlah penduduk terbanyak di dunia tidak lepas dari tingkat konsumsi masyarakatnya.

Pertumbuhan teknologi informasi yang sangat pesat telah menciptakan peluang bisnis baru. Peluang bisnis yang dimaksud adalah danya sistem perdagangan dengan menggunakan media internet. Penggunaan internet untuk aktivitas transaksi bisnis dikenal dengan istilah *electronic commerce (e-commerce)* Ramadhan, 2019 dalam (Utama & Komalasari, 2023:27). Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya dalam bidang *e-commerce*, telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk dan jasa. Di Indonesia, penggunaan *platform e-commerce* semakin meningkat pesat seiring dengan kemudahan akses internet dan perubahan gaya hidup masyarakat yang lebih memilih berbelanja secara *online*. Fenomena ini juga berimbas pada berbagai sektor bisnis, termasuk usaha kecil dan menengah (UKM) yang mulai memanfaatkan *e-commerce* sebagai sarana promosi dan penjualan produk mereka. Keripik Dona Baturaja, sebagai salah satu produk lokal, turut hadir dalam *trend* ini dengan memasarkan produknya melalui *platform e-commerce*.

Selain itu, dalam pemasaran produk, tidak hanya kemudahan akses melalui *e-commerce* yang memengaruhi keputusan konsumen, tetapi juga desain produk. Desain produk meliputi berbagai aspek seperti kemasan, warna, logo, dan bentuk yang mampu menarik perhatian konsumen serta menciptakan daya tarik emosional. Kemasan yang menarik serta desain yang kreatif mampu meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap kualitas produk dan mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, produk seperti keripik Dona Baturaja perlu mempertimbangkan desain produk yang tidak hanya fungsional tetapi juga estetik guna bersaing di pasar yang kompetitif.

Keripik Dona Baturaja adalah usaha lokal yang berasal dari Kecamatan Baturaja Timur Kabupaten Ogan Komering Ulu Provinsi Sumatera Selatan. Keripik Dona merupakan produk olahan dari singkong yang diproduksi oleh Ibu Dona sejak tahun 2014. Keripik singkong Dona memiliki beberapa varian rasa seperti original, pedas cabai merah dan pedas cabai hijau. Keripik Dona telah dipasarkan di berbagai daerah di Sumatera Selatan bahkan sampai di luar Provinsi. Berikut beberapa jenis produk yang dijual oleh Owner Keripik Dona Baturaja di *marketplace shopee*:

Tabel 1
Jenis produk keripik dona

No.	Nama Produk	Harga Produk
1.	Keripik singkong pedas cabai merah khas padang sensasi daun kunyit	Rp. 17.000,-/pcs

2.	Keripik singkong pedas daun kunyit dan udang rebon khas padang, 250gr	Rp. 18.000,-/pcs
3.	Keripik singkong pedas cabai hijau	Rp. 17.000,-/pcs
4.	Keripik singkong original gurih mix daun kunyit dan ebi	Rp. 17.000,-/pcs
5.	Keripik pisang kepok	Rp. 16.000,-/pcs
6.	Akar kelapa wijen 500gr	Rp. 40.000,-/pcs
7.	Kacang tojin 500gr	Rp. 45.000,-/pcs
8.	Kacang tojin/bawang	Rp. 12.000,-/pcs
9.	Seblak cuanki instan	Rp. 19.500,-/pcs
10.	Kerupuk seblak pedas kering	Rp. 15.0000,-/pcs
11.	Gula semut aren varian jahe merah, 400 gr	Rp. 27.000,-/pcs

Berdasarkan hasil prapenelitian pada tabel 1 (data terlampir) yang dilakukan di Keripik Dona Baturaja, ditemukan fenomena mengenai *e-commerce*. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil kuesioner yang tersebar pada variabel *e-commerce* terdapat pada indikator pelayanan memiliki nilai 86,7% dengan jawaban YA yang menyebut bahwa konsumen pernah mengalami masalah dalam transaksi (seperti pembayaran atau produk cacat), dan nilai 93,3% dengan jawaban YA yang menyebut bahwa konsumen pernah mengalami masalah atau kendala dalam kecepatan pengiriman produk.

Berdasarkan hasil prapenelitian tabel 2 (data terlampir) dapat dilihat secara lengkap pada lampiran yang dilakukan di Keripik Dona Baturaja, ditemukan fenomena mengenai Desain Produk. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil kuesioner yang tersebar pada variabel Desain Produk terdapat pada indikator warna produk memiliki nilai 83,3% dengan jawaban TIDAK yang menyebut bahwa warna produk yang diterima oleh konsumen tidak sesuai dengan gambar yang ditampilkan di *platform e-commerce*, dan nilai 80% dengan jawaban TIDAK yang menyebut bahwa warna produk Keripik Dona Baturaja tidak sesuai dengan harapan dan ekspektasi konsumen.

Fenomena variabel Keputusan Pembelian dalam konteks Pengaruh *E-commerce* dan Desain Produk mencakup bagaimana kedua faktor ini mempengaruhi perilaku konsumen. *E-commerce* memberikan kemudahan akses dan variasi produk, sementara desain produk yang menarik dapat meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen.

Fenomena ini menunjukkan bahwa baik *e-commerce* maupun desain produk memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan fenomena dari uraian yang telah dipaparkan diatas dapat dijadikan suatu permasalahan penelitian pengaruh *e-commerce* dan desain produk terhadap keputusan pembelian produk. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis dengan mengambil judul “**Pengaruh *E-Commerce* dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Keripik Dona Baturaja (Studi Kasus pada Penjualan di Aplikasi Shopee)**”.

TINJAUAN PUSTAKA

E-Commerce

Perdagangan elektronik (*EC* atau *e-commerce*) adalah proses pembelian, penjualan, transfer, atau pertukaran barang, layanan, atau informasi melalui jaringan komputer seperti internet. Beberapa orang berpendapat bahwa istilah perdagangan (*commerce*) semata-mata mengacu pada transaksi antar mitra bisnis. Ketika definisi ini digunakan, beberapa orang menyadari bahwa frasa “*e-commerce*”.

Secara umum, menurut Baum (1999:36-34) dalam (Nur et al., 2016:131) *e-commerce is a dynamic set of technologies, application, and business process that link enterprises, consumers, and communities through electronic transactions and exchange of goods, services, and information*. Jadi, *e-commerce* merupakan suatu himpunan yang dinamis dari teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, serta masyarakat melalui transaksi elektronik dan pertukaran (perdagangan) barang, layanan, serta informasi. Sedangkan menurut Adi Nugroho di dalam (Utama & Komalasari, 2023:27) *E-commerce* merupakan cara untuk menjual dan membeli barang-barang dan jasa lewat jaringan internet.

Berdasarkan beberapa pengertian yang diuraikan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* adalah suatu bentuk perdagangan atau transaksi bisnis yang dilakukan melalui platform digital atau internet. Ini mencakup berbagai kegiatan jual beli, mulai dari produk fisik hingga layanan digital, yang melibatkan berbagai pihak seperti penjual, pembeli, dan penyedia jasa pembayaran.

Desain Produk

Menurut (Hanif, 2021:38) menjelaskan bahwa desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Pada dasarnya desain merupakan pola rancangan yang menjadi dasar pembuatan suatu benda. Desain merupakan langkah awal sebelum memulai membuat suatu benda, seperti baju, furniture, bangunan, dll. Menurut Soekarno dan Basuki dalam jurnal yang sama menyebutkan bahwa desain adalah pola rancangan yang menjadi dasar pembuatan suatu benda. Desain dihasilkan melalui pemikiran, berbagai pertimbangan, perhitungan, dan tidak boleh meninggalkan diri dari alam, cita, rasa, serta kegemaran orang banyak. Sedangkan menurut (Latte & Manan, 2022:38) menyebutkan bahwa desain produk berkaitan dengan bagaimana suatu produk memiliki gaya tersendiri untuk meningkatkan nilai produk tersebut terhadap konsumen akhir. Nilai disini bisa berupa penambah fungsi dan kegunaan.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa desain produk adalah proses kreatif dan strategis untuk merancang produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pengguna. Desain produk tidak hanya tentang menciptakan sesuatu yang terlihat menarik, tetapi juga memastikan bahwa produk tersebut efektif, mudah digunakan, dan memberikan pengalaman yang memuaskan bagi penggunanya.

Keputusan Pembelian

Menurut (Indrasari Meithiana, 2019:70) keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.

Menurut Kotler dalam (Latte & Manan, 2022:39) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pasca pembelian.

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen untuk menentukan apakah akan membeli suatu

produk atau layanan. Proses ini melibatkan berbagai pertimbangan, seperti kebutuhan, keinginan, kualitas, harga, ulasan, serta faktor eksternal seperti promosi dan rekomendasi. Keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh emosi dan logika, serta pengalaman sebelumnya. Keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh emosi dan logika, serta pengalaman sebelumnya. Pada akhirnya, keputusan ini adalah hasil dari evaluasi konsumen tentang seberapa besar manfaat atau kepuasan yang mereka harapkan dari produk tersebut dibandingkan dengan pengorbanan yang harus dikeluarkan.

Hipotesis

Diduga Ada Pengaruh *E-commerce* dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Keripik Dona Baturaja (*Studi Kasus Pada Penjualan di Aplikasi Shopee*) baik secara parsial maupun simultan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Baturaja Timur Kota Baturaja OKU dengan variabel yang diteliti yaitu : *E-commerce* dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Keripik Dona Baturaja yaitu sebanyak 80 responden. Sebanyak 80 responden merupakan pelanggan Keripik Dona Baturaja yang melakukan pembelian produk melalui aplikasi *Shopee* dan telah memberikan ulasan terhadap produk tersebut sampai bulan Desember 2024 pada akun *Shopee* Keripik Dona Baturaja

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut (Sujarweni, 2021) data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuisisioner. Dalam penelitian ini peneliti melakukan observasi dan penyebaran kuisisioner. Menurut (Sujarweni, 2021) Sumber data adalah subjek dari mana asal data penelitian itu diperoleh. Apabila peneliti menggunakan kuisisioner atau wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber dari data disebut responden.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuisisioner atau dikenal dengan sebutan angket yang dibagikan melalui *Google Form*. Pendapat (Sugiyono, 2022:137) “Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai *sumber*, dan berbagai *cara*”. Pada penelitian ini peneliti akan membagikan kuisisioner kepada informan melalui *google form* untuk diisi dan hasil dari kuisisioner akan digunakan untuk memperoleh informasi dari responden.

Menurut (Sugiyono, 2022:80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah 80 responden, yaitu seluruh pelanggan yang memberikan ulasan produk Keripik Dona Baturaja pada akun resminya.

Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis kuantitatif, menurut Sugiyono (2022:7) disebut model kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Pengukuran ini menggunakan alat pengumpulan data berupa angket/kuesioner yang bertujuan untuk mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Menurut (Sugiyono, 2022:94) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Menurut Sugiyono (2022:94) Adapun pernyataan pengukuran yang digunakan menggunakan skala *likert* yang merupakan pernyataan positif dimana alternatif jawaban diberi skor atau nilai sebagai berikut :

- a. Sangat Setuju (SS) : 5
- b. Setuju (S) : 4
- c. Netral (N) : 3
- d. Tidak Setuju (TS) : 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) : 1

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Menurut Duli (2019) validitas adalah kriteria yang paling kritis dan menunjukkan sejauh mana suatu instrumen mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas juga dapat dianggap sebagai utilitas. Dengan kata lain, validitas adalah sejauh mana perbedaan yang ditemukan dengan alat ukur mencerminkan perbedaan yang sebenarnya di antara hal-hal yang diuji.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

E-Commerce (X_1)			
Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Pernyataan P1	0,573	0,219	Valid

Pernyataan P2	0,617	0,219	Valid
Pernyataan P3	0,530	0,219	Valid
Pernyataan P4	0,454	0,219	Valid
Pernyataan P5	0,588	0,219	Valid
Pernyataan P6	0,522	0,219	Valid
Pernyataan P7	0,491	0,219	Valid
Pernyataan P8	0,569	0,219	Valid
Pernyataan P9	0,660	0,219	Valid
Pernyataan P10	0,530	0,219	Valid
Pernyataan P11	0,513	0,219	Valid
Pernyataan P12	0,472	0,219	Valid
Pernyataan P13	0,508	0,219	Valid
Pernyataan P14	0,420	0,219	Valid
Pernyataan P15	0,357	0,219	Valid
Desain Produk (X₂)			
Pernyataan P1	0,620	0,219	Valid
Pernyataan P2	0,705	0,219	Valid
Pernyataan P3	0,588	0,219	Valid
Pernyataan P4	0,635	0,219	Valid
Pernyataan P5	0,547	0,219	Valid
Pernyataan P6	0,636	0,219	Valid
Pernyataan P7	0,707	0,219	Valid
Pernyataan P8	0,654	0,219	Valid
Pernyataan P9	0,716	0,219	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
Pernyataan P1	0,613	0,219	Valid
Pernyataan P2	0,545	0,219	Valid
Pernyataan P3	0,544	0,219	Valid
Pernyataan P4	0,563	0,219	Valid
Pernyataan P5	0,729	0,219	Valid
Pernyataan P6	0,668	0,219	Valid
Pernyataan P7	0,645	0,219	Valid
Pernyataan P8	0,615	0,219	Valid
Pernyataan P9	0,589	0,219	Valid
Pernyataan P10	0,729	0,219	Valid
Pernyataan P11	0,573	0,219	Valid
Pernyataan P12	0,680	0,219	Valid
Pernyataan P13	0,799	0,219	Valid
Pernyataan P14	0,649	0,219	Valid
Pernyataan P15	0,675	0,219	Valid

Sumber : Data primer, 2025 (diolah)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil uji validitas diketahui bahwa r tabel yang dicari pada signifikan $\alpha = 0,05 : n - 2 = 78$ didapatkan r tabel sebesar 0,219. Maka

nilai koefisien r hitung $>$ nilai r tabel sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa pernyataan yang digunakan adalah valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Duli (2019) reliabilitas adalah alat uji untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama juga. Instrumen kuisioner yang tidak reliabel maka tidak konsisten untuk pengukuran sehingga hasil pengukuran tidak dapat dipercaya. Pada penelitian uji reliabilitas ini menggunakan metode *cronbach Alpha*. Metode pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas menggunakan batasan 0,6 dapat diterima.

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha Cronback	Keputusan
1	E-Commerce (X_1)	0,807	Reliabel
2	Desain Produk (X_2)	0,825	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,896	Reliabel

Sumber : Data primer, 2025 (diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach' Alpha* untuk variabel E-Commerce (X_1) sebesar 0,807, variabel Desain Produk (X_2) sebesar 0,825 dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,896. Hal ini berarti dinyatakan bahwa nilai reliabilitas diatas 0,6. Berarti seluruh item reliabel dan tetap konsisten karena memiliki reliabilitas yang sangat tinggi.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Hartono (2020) uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, nilai residual memiliki distribusi normal atau tidak. Residual adalah nilai selisih antara variabel X dan variabel Y yang kriteria dalam mengambil keputusan untuk metode *onekolmogorov-smirnov Z* yaitu jika signifikan ($asympt.sig$) $>$ 0,05 maka data residual berdistribusi normal dan jika signifikan ($asympt.sig$) $<$ 0,05.

Tabel 4
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,54210092
Most Extreme Differences	Absolute	,061
	Positive	,061
	Negative	-,059
Test Statistic		,061
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data primer, 2025 (diolah)

Berdasarkan tabel diatas memperlihatkan bahwa nilai sig sebesar 0,200 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehinga bisa diartikan bahwa distribusi data variabel *E-Commerce* (X_1) dan variabel Desain Produk (X_2) dan variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah normal.

Uji Multikoleniaritas

Menurut Hartono (2020) uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinieritas yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinieritas.

Pada penelitian ini metode pengujian yang digunakan yaitu dengan melihat nilai inflation factor (VIF) dan tolerance pada model regresi, pedoman untuk menentukan suatu model regresi yang tidak terjadi multikolinieritas adalah:

- Apabila nilai VIF < 10 dan mempunyai nilai tolerance > 0,10 maka tidak terjadi multikolinieritas.
- Apabila nilai VIF hasil regresi > 10 dan nilai tolerance < 0,10 maka dapat dipastikan ada multikolinieritas diantara variabel bebas.

Tabel 5
Uji Multikoleniaritas

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3,570	3,709		-,962	,339		
	E-Commerce	,561	,099	,457	5,693	,000	,555	1,801
	Desain Produk	,796	,135	,475	5,914	,000	,555	1,801

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber : Data primer, 2025 (diolah)

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh dari hasil output SPSS, pada tabel *coefficients* bahwa nilai VIF variabel variabel E-Commerce (X_1) sebesar 1.801, variabel Desain Produk (X_2) sebesar 1.801. Sedangkan nilai *Tolerance* variabel *E-Commerce* (X_1) sebesar 0,555, variabel Desain Produk (X_2) sebesar 0,555.

- Jika nilai signifikan antara variabel probabilitas dengan absolute residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas
- Jika nilai signifikan antara variabel probabilitas dengan absolute residual kurang dari 0,05 maka terjadi masalah heteroskedastisitas.

Tabel 6
Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	
1	(Constant)	2,763	2,340		1,180	,241	
	E-Commerce	,064	,062	,157	1,036	,304	
	Desain Produk	-,084	,085	-,150	-,989	,326	

a. Dependent Variable: ABS_RES
 Sumber : Data primer, 2025 (diolah)

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa hasil model persamaan regresi tidak mengalami heteroskedastisitas, karena nilai sig variabel *E-Commerce* (X_1) sebesar 0,304 > 0,05. Sedangkan variabel Desain Produk (X_2) sebesar 0,326 > 0,05.

Analisis Regresi Linier Berganda

Model analisis regresi linear berganda digunakan untuk meramalkan nilai variabel terikat (Y) apabila variabel bebas minimal dua atau lebih. Regresi linear berganda adalah

model regresi linier dengan melibatkan lebih dari satu variabel bebas atau predictor (Hartono, 2020).

Tabel 7
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-3,570	3,709		-,962	,339
E-Commerce	,561	,099	,457	5,693	,000
Desain Produk	,796	,135	,475	5,914	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber : Data primer, 2025 (diolah)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel diatas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -3,570 + 0,561X_1 + 0,796X_2$$

- Nilai konstanta sebesar -3,570. Yang berarti E-Commerce (X_1) dan Desain Produk (X_2) bernilai 0 (tidak ada) maka Keputusan Pembelian (Y) sebesar nilai konstanta yaitu sebesar -3,570 satuan.
- Nilai koefisien regresi E-Commerce (X_1) sebesar 0,561 yang bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa regresi E-Commerce (X_1) memiliki arah hubungan yang searah dengan Keputusan Pembelian (Y). Apabila E-Commerce (X_1) naik sebesar 1% maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,561%
- Nilai koefisien regresi Desain Produk (X_2) sebesar 0,796 yang bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa regresi Desain Produk (X_2) memiliki arah hubungan yang searah dengan Keputusan Pembelian (Y). Apabila Desain Produk (X_2) naik sebesar 1% maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,796%.

Pengujian Hipotesis

Uji t

Menurut (Marlia, 2021) menyebutkan bahwa uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variable independent yang digunakan dalam penelitian ini terhadap variabel dependen secara parsial. t_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik pada signifikansi $\alpha = 5\%$ (0,05) uji 2 sisi maka $\alpha/2 = 5\% : 2 = 2,5\%$ (0,025) dengan derajat

kebebasan $df = (n-k-1) = 80-2-1 = 77$, pada tabel df 77 didapatkan nilai t_{tabel} sebesar 1,991. Pengujian masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dapat dilihat pada tabel 8 berikut :

Tabel 8
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-3,570	3,709		-,962	,339
E-Commerce	,561	,099	,457	5,693	,000
Desain Produk	,796	,135	,475	5,914	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer, 2025 (diolah)

Berdasarkan hasil pengolahan data yang terdapat pada tabel 8 diperoleh :

1. Nilai t_{hitung} E-Commerce (X_1) sebesar 5,693 dan t_{tabel} ($df = n-k-1 = 80-2-1 = 77$). Maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,991 maka X_1 (E-Commerce) secara signifikan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $5,693 > 1,991$.
2. Nilai t_{hitung} Desain Produk (X_2) sebesar 5,914 dan t_{tabel} ($df = n-k-1 = 80-2-1 = 77$). Maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,991 maka Desain Produk (X_2) secara signifikan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $5,914 > 1,991$.

Uji F

Menurut Marlia (2021) menyatakan bahwa pada dasarnya uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. F_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik pada signifikansi $\alpha = 5\%$ (0,05) dengan derajat kebebasan $df = (n-k-1) = 80-2-1 = 77$, pada tabel df 77 didapatkan nilai F_{tabel} sebesar 3,12.

Pengujian masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dapat dilihat pada tabel 10 berikut :

Tabel 10
Hasil Uji-F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.

1	Regression	4279,549	2	2139,774	101,092	,000 ^b
	Residual	1629,824	77	21,167		
	Total	5909,373	79			

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
- b. Predictors: (Constant), Desain Produk, E-Commerce

Sumber : Data primer, 2025 (diolah)

Berdasarkan hasil pengolahan data yang terdapat pada tabel 5.12 diperoleh : nilai $F_{hitungE-Commerce}$ (X_1) dan Desain Produk (X_2) sebesar 101,092 dan F_{tabel} ($df = n-k-1 = 80-2-1=77$). Maka diperoleh F_{tabel} sebesar 3,12 maka E-Commerce (X_1) dan Desain Produk (X_2) secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar $101,092 > 3,12$.

Analisis Koefisien Determinasi

Menurut Duwi Priyatno (2017) analisis r^2 (*R square*) atau koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variable independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$R^2 = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

R^2 = nilai koefisien determinasi

r^2 = nilai koefisien korelasi

Hasil pengolahan data Koefisien Determinasi dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 11
Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,851 ^a	,724	,717	4,60071

- a. Predictors: (Constant), Desain Produk, E-Commerce

Sumber : Data primer, 2025 (diolah)

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh nilai *R Square* koefisien sebesar 0,724. Hal ini berarti presentase sumbangan pengaruh E-Commerce dan Desain Produk Terhadap Keputusan pembelian hanya 72,4% sedangkan sisanya yaitu 27,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel dalam penelitian ini, seperti adanya kualitas produk, harga dan promosi (Buchari Allma, 2018:96).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa:

- a. Secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan variabel *E-Commerce* (X_1) dan Desain Produk (X_2) terhadap Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada pada Keripik Dona Baturaja (*Studi Kasus pada Penjualan di Aplikasi Shopee*).
- b. Secara simultan menunjukkan bahwa semua variabel bebas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Keripik Dona Baturaja (*Studi Kasus pada Penjualan di Aplikasi Shopee*).
- c. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh nilai *R Square* koefisien sebesar 0,724. Hal ini berarti presentase sumbangan pengaruh *E-Commerce* dan Desain Produk Terhadap Keputusan pembelian hanya 72,4% sedangkan sisanya yaitu 27,6% dipengaruhi oleh variabel lain.

Saran

Setelah melakukan penelitian pada Keripik Dona Baturaja (*Studi Kasus pada Penjualan di Aplikasi Shopee*), maka peneliti mengemukakan saran-saran sebagai berikut:

- a. Pada variabel *E-commerce* pada Keripik Dona Baturaja (*Studi Kasus pada Penjualan di Aplikasi Shopee*), dipergunakan dengan lebih baik lagi platform e-commercenya agar produk-produk keripik donat semakin dikenal serta lakukan promosi untuk menarik perhatian konsumen. Serta tingkatkan layanan pelanggan yang responsif.
- b. Pada variabel Desain Produk pada Keripik Dona Baturaja (*Studi Kasus pada Penjualan di Aplikasi Shopee*), agar desainnya dibuat lebih menarik lagi disesuaikan baik warna dan motifnya, apabila kemasannya menarik dan cantik maka konsumen akan tertarik untuk membeli tidak hanya itu perlu juga memperhatikan bahan yang digunakan untuk kemasan karena itu juga berpengaruh terhadap makanan yang ada didalamnya, jika bahannya baik makanan seperti keripiknya akan bertahan lebih lama dan ada bau tengik.
- c. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian agar dapat mengembangkan hasil penelitian ini dengan mengangkat objek berbeda serta dapat menambahkan variabel bebas selain *E-Commerce* dan Desain Produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari Allma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. DEEPUBLISH.
- Duwi Priyatno. (2017). *Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS*.
- Handayani, J., Deriawan, D., & Hendratni, T. W. (2020). Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya pada Kepuasan Konsumen. *Journal of Business and Banking*, 10(1), 91. <https://doi.org/10.14414/jbb.v10i1.2261>
- Hanif, A. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Harga Pada Pelaku Ekonomi Kreatif Subsektor Fashion Di Kota Jombang. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 6(1), 37–50. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jimmu/article/view/10194>
- Hartono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Alfabeta.
- Indrasari Meithiana. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Latte, J., & Manan, A. (2022). Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Anyaman Purun Di Kecamatan Haur Gading Kabupaten Hulu Sungai Utara. *Inovatif Jurnal Administrasi Niaga*, 4(1), 35–44. <https://doi.org/10.36658/ijan.4.1.92>
- Marlia, S. (2021). *Pengaruh Branding Dan Packaging Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Umkm Pemasaran Kuliner Di Kecamatan Baturaja Timur*. Universitas Baturaja.
- Mufarizzaturrizkiyah, Aziz, A., Leliya, Pascasarjana, S., Ibn, U., Bogor, K., Hardani, dkk, Kamisutara, M., Purwantoro, G., Leninkumar, V., Sukendra, I. K., Atmaja Surya, I. K., Ting, O. S., Ariff, M. S. M., Zakuan, N., Sulaiman, Z., Saman, M. Z. M., Juwitasary, H., Christian, C., ... dkk. (2019). Multivariate Data Analysis. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 6115, Issue 1). <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1668658%0Ahttp://repository.syekhnurjati.ac.id/id/eprint/4169>
- Ngatno. (2018). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). EF Press Digimedia.
- Nur, A. P., Danial, T., & Wahab Dodi. (2016). *Manajemen Pemasaran* (K. Gani (ed.); Jilid 1). IPB Press.
- Putri, R. K. (2022). Program Studi : EKONOMI ISLAM Program Studi : *Ekonomi Islam*, 1–120.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Sujarweni, w. v. (2021). *Metodologi penelitian lengkap, praktis, dan mudah dipahami*.

Sumaria, E. (2019). *Analisis Pengaruh Motivasi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pabrik Sekat Jaya Desa Banglas Kabupaten Kepulauan Meranti. 2000*, 48–54.

Utama, A. A., & Komalasari, E. (2023). Pengaruh E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Produk Keripik Emak CW di Kota Pekanbaru. *JIABIS: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Dan Sosial*, 1(1), 26–39. <https://vt.tiktok.com/ZSeLbkGk1/>

W, S. V. (2022). *Metodologi Penelitian*. Pustaka Baru Press.

Yuana, D. (2018). Pengaruh Harga, Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(12), 1–22.

Yulianti, F. (2019). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). DEEPUBLISH.



JURNAL ILMIAH EKONOMIKA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS BATURAJA

PEDOMAN PENULISAN NASKAH

1. Naskah yang dikirim belum pernah dimuat dalam media cetak lain, berupa hasil penelitian, gagasan/konseptual, kajian dan aplikasi teori, serta pembahasan kepustakaan dalam bidang ekonomi.
2. Artikel ditulis dalam Bahasa Indonesia atau Bahasa Inggris dengan menggunakan standar bahasa dan pengetikan yang baik dan benar. Penulisan menggunakan program *MS. Word*, spasi 1,5, bentuk huruf *Times New Roman*, Font 12, Margin kiri dan atas 3, kanan dan bawah 2.5, kertas ukuran A4, format halaman dalam bentuk 1 kolom, minimal 10 dan maksimal 15 halaman sudah termasuk lampiran.
3. Naskah yang diserahkan dalam bentuk 1 eksemplar *hard copy* dan 1 *soft copy* dalam bentuk CD atau via email, penyerahan naskah paling lambat dua bulan sebelum penerbitan.
4. Tulisan hasil penelitian, kajian dan aplikasi teori disajikan dengan sistematika penulisan sebagai berikut : (a) Judul, (b) Nama Penulis tanpa gelar dan Institusi penulis, (c) Abstrak dengan menggunakan bahasa Inggris apabila tulisan dalam bahasa Indonesia dan sebaliknya, ± 250 kata serta dicetak miring, (d) Kata Kunci (*key word*). (e) Pendahuluan berisi tentang latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian, (f) Tinjauan Pustaka, (g) Metode Penelitian, (h) Hasil Analisis dan Pembahasan, (i) Kesimpulan dan Saran atau Rekomendasi, (j) Daftar Pustaka dan (k) Lampiran (bila perlu).
5. Penulisan kutipan memuat nama belakang pengarang, tahun penulisan dan halaman, kutipan apabila satu penulis :..... (Widjaja, 2004:76), apabila dua penulis :..... (Setiaji dan Adi, 2007:89). Apabila lebih dari dua penulis:..... (Sugiyono, dkk., 2007:57).
6. Penulisan daftar pustaka diurutkan secara alfabetis, Daftar Pustaka memuat:
 - a. Nama penulis, dengan cara menuliskan terlebih dahulu nama belakang, kemudian nama depan (disingkat). Hal ini berlaku untuk semua nama, baik nama asing maupun nama Indonesia.
 - b. Tahun penerbitan, judul tulisan yang bersangkutan, dengan cara digaris bawahi atau dicetak miring, kota tempat penerbit berada, dan nama penerbit.
 - c. Baris pertama diketik mulai pukulan pertama dan baris kedua dan seterusnya diketik mulai pukulan kelima atau satu *tab* pada computer.
 - (1) Jika sumbernya berupa jurnal : Madiasmo, 2002. *Otonomi Daerah Sebagai Upaya Memperkokoh Basis Perekonomian Daerah*, Jurnal Ekonomi Rakyat, Th.1-No.4 Juni.
 - (2) Jika bersumber buku: Kuncoro, M., 2004. *Otonomi Daerah: Reformasi, Perencanaan, Strategi dan Peluang*, Jakarta : Erlangga.
 - (3) Jika bersumber dari luar jurnal dan buku: Sidik, Machfud., 2002. "Optimalisasi Pajak Daerah dan Retribusi Daerah dalam Rangka Meningkatkan Kemampuan Keuangan Daerah"., Makalah pada acara orasi ilmiah, tanggal 10 April, Bandung: Tidak diterbitkan, BAPPENAS 2003.; Peta Kemampuan Keuangan Provinsi Dalam Era, Otonomi Daerah: Tinjauan atas Kinerja PAD dan upaya yang dilakukan Daerah Jakarta: Direktorat Pengembangan Otonomi Daerah.
 - (4) Jika bersumber dari internet: Zain, W. 2008. *Inflasi dan Suku Bunga*. www.hupelita.com/baca.php?id=38006 { 1 jan 2009}
7. Naskah dikirim paling lambat dua bulan sebelum bulan penerbitan kepada:
Redaksi Jurnal Ilmiah Ekonomika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baturaja,
Jl. Ki Ratu Penghulu No. 02301 Karang Sari, Baturaja OKU Sumatera Selatan (32115).
E-Mail : ekonomika.unbara@gmail.com / fe@unbara.ac.id