

## Pengaruh *E-commerce*, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasyim Asy'ari yang Belanja *Online* di *Shopee*)

Lulu Nafisah<sup>1\*</sup>, Rohmad Prio Santoso<sup>2</sup>

1,2Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasyim Asy'ari Tebuireng

### Informasi Artikel

Received: 10 Agustus 2021  
Revision: 27 Agustus 2021  
Accepted: 30 Agustus 2021

### Kata kunci:

*E-commerce*; Harga; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian

### \*Korespondensi

[lulunafisah1512@gmail.com](mailto:lulunafisah1512@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-commerce*, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Fakultas Ekonomi Universitas Hasyim Asy'ari Yang Belanja *Online* Di *Shopee*. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasyim Asy'ari yang belanja online di *Shopee*. Sampel ditentukan dengan menggunakan teknik non probability sampling dan memperoleh 30 responden sebagai sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *E-commerce* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasyim Asy'ari yang Belanja *Online* di *Shopee*. (2) Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasyim Asy'ari yang Belanja *Online* di *Shopee*. (3) Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasyim Asy'ari yang Belanja *Online* di *Shopee*. (4) *E-commerce*, Harga dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasyim Asy'ari yang Belanja *Online* di *Shopee*

### How to Cite

Nafisah, L., & Santoso, R. P. (2022). Pengaruh *E-commerce*, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasyim Asy'ari yang Belanja *Online* di *Shopee*. *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*, 5(1), 76–83. <https://doi.org/10.33752/bima.v5i1.469>

## PENDAHULUAN

Era millennial semakin dekat namun menjauhkan interaksi komunikasi secara langsung jarak dan waktu. Namun dengan adanya sistem jual beli yang dilakukan secara online, kini terasa tidak ada jarak antara penjual dan pembeli, pembeli tidak perlu lagi pergi ke toko ataupun mall untuk membeli, cukup dengan mengakses situs online melalui gadget atau media elektronik yang terhubung dengan internet. Meskipun secara fisiteknologi ini adalah wujud dari perpaduan jaringan komputer-komputer dunia, internet perlu juga dipandang serius sebagai gudang informasi. Internet menjadi salah satu sumber daya informasi yang sangat potensial untuk mempermudah sistem kehidupan (Trafena, F 2016).

Bisnis online atau disebut *e-commerce* semakin banyak di Indonesia, hal ini disebabkan perkembangan internet dan adanya perubahan perilaku konsumen. Mudahnya akses internet baik

melalui wi-fi atau perangkat gudget memudahkan masyarakat untuk mengakses informasi mengenai suatu produk atau jasa yang dicarinya ditambah dengan gancarnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan e-commerce dalam menawarkan barang atau jasa dengan menawarkan bermacam kemudahan bagi masyarakat.

Menurut Kotler & Amstrong (2012) E-commerce adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan. Perubahan perilaku masyarakat dalam e-commerce merupakan tantangan tersendiri bagi perusahaan agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Persaingan dan pertumbuhan e-commerce yang semakin pesat dan meningkat di Indonesia, hal ini mendorong e-commerce Shopee tertarik untuk ikut serta meramaikan industri online. Shopee merupakan salah satu e-commerce berbasis aplikasi mobile yang saat ini berkembang di Indonesia. Shopee didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li, dan Shopee adalah e-commerce yang pertama kali muncul pada awal tahun 2015 di Singapore sebagai mobile marketplace pertama di Asia Tenggara. Shopee sendiri dipimpin oleh Chris Feng, mantan karyawan Rocket Internet yang pernah memimpin Zalora dan Lazada. Sejak tahun 2015, Shopee memperluas jaringannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina. Pada tahun 2018 Shopee telah meraih 1,5 juta transaksi dalam waktu 24 jam, yang dimana hal ini merupakan rekor baru bagi marketplace e-commerce di Indonesia. Kemudahan yang ditawarkan dari aplikasi Shopee diharapkan dapat meningkatkan pembelian masyarakat secara luas (Siti Lam'ah, dkk 2020).

Yang membedakan Shopee dengan e-commerce lain adalah karena Shopee telah menghadirkan fitur "live chat", melalui fitur ini memberikan kemudahan kepada pembeli agar bisa berinteraksi langsung dengan penjual. Hal ini bertujuan agar bisa lebih memudahkan prosese negosiasi barang yang akan dibeli. Faktor lain yang sering mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk-produk online antara lain adalah harga dan kualitas produk. Menurut Basu Swastha dalam Istanti (2017) Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Semakin banyak manfaat produk yang ditawarkan, akan semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli. Hal ini sesuai dengan definisi kualitas produk menurut Febrianto (2021) kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Kualitas produk yang diberikan oleh Shopee berbeda-beda, Kualitas produk yang diberikan Shopee terjamin, bahkan di aplikasi Shopee konsumen bisa mendapatkan produk yang kualitasnya bagus dengan harga yang standar.

Menurut Schiffman & Kanuk dalam Setyarko, (2016) menyatakan bahwa sebuah keputusan merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Keputusan pembelian adalah konsumen membentuk niat untuk membeli merek yang disukai (Hidayat dkk, 2020). Selain itu ada beberapa alasan yang menjadi keputusan pembelian konsumen pada aplikasi Shopee diantaranya Shopee menghadirkan Big Sale setiap bulannya seperti pada tanggal cantik 6.6, 7.7, dan 8.8. tidak hanya itu Shopee juga sering memberikan tawaran menarik seperti cashback dan gratis ongkir besar-besaran. Keunikan berbelanja di e-commerce Shopee dibanding dengan e-commerce lain yaitu pada Shopee konsumen bisa memanfaatkan hastag untuk memudahkan dalam menemukan kategori produk.

Maraknya pengguna aplikasi Shopee bukan hanya dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk, tetapi juga keputusan pembelian konsumen. Konsumen di Indonesia pun sangat banyak begitu juga dengan mahasiswa-mahasiswa Indonesia, yang mana usia remaja umur 17-25 tahun menjadi konsumen paling berpengaruh. Termasuk mahasiswa Universitas Hasyim Asy'ari. Kegemaran

mahasiswa Universitas Hasyim Asy'ari menggunakan aplikasi Shopee juga dilatar belakangi oleh harga yang ditawarkan dan kualitas produk yang terjamin dan kebanyakan dari mereka mager (males gerak) untuk belanja secara offline, mahasiswa cenderung belanja online khususnya di aplikasi Shopee.

Adapun beberapa alasan mahasiswa melakukan transaksi online menggunakan aplikasi Shopee, diantaranya yaitu, Shopee memiliki kualitas atau daya tarik yang bagus dengan adanya berbagai fitur yang menarik seperti goyang Shopee, Shopee tangkap, Shopee lucky, Siram tanaman dan lain-lain yang dapat menghasilkan koin yang dapat ditukarkan dengan produk yang terdapat pada market place Shopee.

Berdasarkan uraian diatas, penulis akan mengadakan penelitian terkait pengaruh e-commerce, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan judul, "PENGARUHE-COMMERCE, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ("Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasyim Asy'ari Yang Belanja Online di Shopee".)

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis dan Rancangan Penelitian**

Jenis penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif, dimana penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Devi. 2019). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Survei adalah metode riset yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu dan menggunakan koesioner kepada mahasiswa. Adapun sampel penelitian berjumlah 30 responden dari populasi yaitu mahasiswa prodi manajemen fakultas ekonomi universitas hasyim asy'ari yang menggunakan aplikasi Shopee dan berbelanja di aplikasi tersebut lebih dari tiga kali. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji hipotesis.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Uji Validitas didapat dari e-commerce, harga, kualitas produk dan keputusan pembelian mahasiswa yang menunjukkan data memenuhi syarat validitas karena  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, dapat disimpulkan bahwa kuesioner tersebut layak karena item pertanyaan mudah untuk dijawab. Dan hasil uji reliabilitas e-commerce, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara individu/ masing-masing memberikan nilai koefisien cronbach's alpha  $>$  0,6 (Wijaya, T 2009). Oleh karena itu e-commerce, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dinyatakan reliabel.

Uji asumsi klasik yang digunakan pada penelitian ini meliputi: uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Hasil dari uji normalitas bahwa data berdistribusi normal, hal ini dapat dilihat dari gambar hasil olah data SPSS bahwa plot/titik-titik menyebar dan mengikuti arah garis diagonal dan berada di sekitar arah garis.

Hasil uji linearitas dapat dilihat dari tabel hasil olah data SPSS bahwa nilai sig = 0,387  $>$  0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa spesifikasi model regresi bentuk linear dapat diterima.

Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat dari tabel hasil olah data SPSS, tidak terjadi multikolinearitas yang dapat dilihat dari nilai tolerance dan VIF. Tolerance  $>$  0,10 dan VIF  $<$  10 maka hasil tersebut baik.

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat dari gambar hasil olah data SPSS, bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas, karena data dalam Scatterplot menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu.

Berikut adalah rumus yang digunakan untuk mengetahui hasil regresi:

$$Y = -2,572 + 0,205X_1 + 0,498X_2 + 0,263X_3$$

Menunjukkan apabila variabel *e-commerce* ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan kualitas produk ( $X_3$ ) bernilai nol, maka variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar -2,572 satuan. Koefisien regresi variabel *e-commerce* ( $X_1$ ) sebesar 0,205 menyatakan bahwa setiap penambahan variabel *e-commerce* sebesar satu satuan, maka terjadi kenaikan nilai pada variabel keputusan pembelian. Koefisien regresi variabel harga ( $X_2$ ) sebesar 0,498 menyatakan bahwa setiap penambahan variabel harga sebesar satu satuan, maka terjadi kenaikan nilai pada variabel keputusan pembelian. Koefisien regresi variabel kualitas produk ( $X_3$ ) sebesar 0,263 menyatakan bahwa setiap penambahan variabel kualitas produk sebesar satu satuan, maka terjadi kenaikan nilai pada variabel keputusan pembelian.

Berikut hasil uji hipotesis dalam penelitian ini yang menggunakan uji  $t$  :

Tabel 1 Hasil Uji  $t$  (Parsial)

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-257	3.067		-838	409
E-commerce	.205	.090	.325	2.288	.031
Harga	.498	.174	.405	2.868	.008
Kualitas Produk	.263	.120	.313	2.194	.037

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Olah SPSS, 2021

Berdasarkan hasil output SPSS, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi *e-commerce* ( $X_1$ ) sebesar  $0,031 < 0,05$ , nilai signifikansi harga ( $X_2$ ) bernilai  $0,008$  yang mana  $< 0,05$ , dan untuk variabel kualitas produk ( $X_3$ ) sebesar  $0,037 < 0,05$ , maka dari pernyataan tersebut setiap variabel  $X$  berpengaruh terhadap variabel  $Y$ . Setelah itu, jika membandingkan antara  $t$  hitung dan  $t$  tabel, maka data yang diperoleh :

- $t$  hitung  $X_1 > t$  tabel, yang mana  $2,228 > 2,056$
- $t$  hitung  $X_2 > t$  tabel, yang mana  $2,868 > 2,056$
- $t$  hitung  $X_3 > t$  tabel, yang mana  $2,194 > 2,056$

Berikut hasil uji hipotesis dalam penelitian ini yang menggunakan uji  $F$ :

Tabel 2. Hasil Uji  $F$  (Simultan)

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	48.075	3	16.025	9.099	.000b
Residual	45.792	26	1.761		
Total	93.867	29			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk  $X_3$ , Harga  $X_2$ , *E-commerce*  $X_1$

Sumber : Hasil Olah SPSS, 2021

Berdasarkan hasil data tersebut, terdapat pengaruh variabel  $X$  secara simultan terhadap variabel  $Y$  yang mana nilai Sig sebesar  $0,000 <$  dan  $F$  hitung sebesar  $9,000 >$   $F$  tabel sebesar  $2,96$ .

Berikut hasil uji hipotesis dalam penelitian ini yang menggunakan uji koefisien determinasi:

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R-Square)

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate	Durbin Watson
1	716a	512	456	1.32711	2.031

Predictors : (constant), Kualitas Produk X3, Harga X2, E-commerce X1

Dependent Variabel : Keputusan Pembelian Y

Sumber: Hasil Olah SPSS, 2021

Berdasarkan tabel output SPSS di atas, dapat diketahui nilai R square adalah sebesar 0,512 atau dalam presentase sebesar 51,2 %. Nilai tersebut bermakna bahwa ketiga variabel X tersebut yang mencakup e-commerce, harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan sebesar 51,20 terhadap variabel Y yaitu keputusan pembelian. Sedangkan sisanya yang sebesar 48, 80 dipengaruhi oleh variabel yang lainnya. Jika nilai R square mendekati 1, maka pengaruhnya semakin kuat begitupun sebaliknya.

#### **Pengaruh E-commerce Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasyim Asy'ari Yang Belanja Online di Shopee**

Berdasarkan hasil analisis data yang menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 2,228 sedangkan t tabel sebesar 2,056. Ini menunjukkan bahwa e-commerce berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasyim asy'ari yang belanja online di Shopee, sehingga H1 pada penelitian ini menyatakan diduga terdapat pengaruh e-commerce terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasyim asy'ari diterima.

#### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasyim Asy'ari Yang Belanja Online di Shopee**

Berdasarkan hasil analisis data yang menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 2,868 sedangkan t tabel sebesar 2,056. Ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasyim asy'ari yang belanja online di Shopee, sehingga H2 pada penelitian ini menyatakan diduga terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasyim Asy'ari diterima.

#### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasyim Asy'ari Yang Belanja Online di Shopee**

Berdasarkan hasil analisis data yang menunjukkan bahwa nilai t hitung 2,194 sedangkan t tabel 2,056. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasyim Asy'ari yang belanja online di Shopee, sehingga H3 pada penelitian ini menyatakan diduga terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasyim Asy'ari diterima.

#### **Pengaruh E-commerce, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasyim Asy'ari Yang Belanja Online di Shopee**

Berdasarkan hasil analisis data yang menunjukkan bahwa nilai f hitung 9000 sedangkan f tabel sebesar 2,96. Ini menunjukkan bahwa e-commerce, harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasyim Asy'ari yang belanja online di Shopee, sehingga H4 pada penelitian ini menyatakan diduga terdapat pengaruh e-commerce, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasyim Asy'ari diterima.

## **PENUTUP**

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa e-commerce, harga dan kualitas produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa prodi manajemen fakultas ekonomi universitas hasyim asy'ari yang belanja online di Shopee.

Berdasarkan hasil penelitian uji f simultan dapat disimpulkan bahwa e-commerce, harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa prodi manajemen fakultas ekonomi universitas hasyim asy'ari yang belanja online di Shopee.

Kemudian saran bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan tolak ukur dalam menindak lanjuti permasalahan terkait dengan e-commerce, harga, kualitas produk dan keputusan pembelian yang ada pada belanja online di Shopee. Bagi universitas penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dalam pengembangan Ilmu Pengetahuan yang baru khususnya dalam lingkup Universitas Hasyim Asy'ari.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Adyanto dkk, 2018. Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, Harga dan Kepercayaan Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi layanan E-commerce Berrybenka.com). Vol 7 No 1 ISSN (Online): 2337-3792
- Ammerinda, Tirra. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan. Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Klinik Kecantikan Nadindra Di Bandar.
- Basu Swastha dan Istanti. 2013. Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta
- Brata, Barun, Hadi. Silvana, Husani. Hapzi, Ali. 2017. The Influence of Quality Product, Price, Promotion, and Location to Product Purchase on NitchiAt PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. Saudi Journal of Business and Management Studies, Vol.-2, ISSN.2415-6663, ISSN. 2415-6671, Hal: 433-445
- Bairizki, Ahmad. 2017. Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produksi Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada UD Ratna Cake and Cookies). Jurna Valid, Vol. 4, No. 2, Hal:71-86.
- Channah, Asriyah 2020. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifebuoy
- Devi, Lenggang K.I. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa di Surabaya). Surabaya: UIN Sunan Ampel.
- Des Chandra Kusuma. 2017. Menjadi Kaya di Bisnis E-commerce. Jakarta: Gramedia
- Febrianto, M.R. 2021. Pengaruh Variable Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Pembelian Online di Tokopedia. Universitas Widyagama Malang.
- Fika, A.H. 2018. Pengaruh Reputasi Merek Dan Pelayanan Prima Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi di Unit BRI Kecamatan Karangwuni Kabupaten Klaten Tahun 2018). Klaten: Universitas Widya Dharma.
- Fitriyani, A. 2018. Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna E-Commerce C2C Shopee). Makassar: UIN Alaudin.
- Gunawan, Imam. 2016. Pengantar Statistika Inferensial. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Handoko. 2002. Manajemen Pemasaran. Badan penerbit IPWI. Jakarta.
- Helmalia, H. & Afrinawati, A. 2018. Pengaruh e-commerce terhadap peningkatan pendapatan usaha mikro kecil dan menengah di Kota Padang. JEBI. Journal Ekonomi dan Bisnis.

- Hendiana, R. & Aly AD. 2016. Transaksi Jual Beli Online Perspektif Ekonomi Islam. IAIN Syekh Nurjati: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi.
- Heriyanto, dkk. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Bukalapak. Universitas Islam Malang.
- Hidayat dkk, 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Shopee. e-jurnal Vol 09 No 11.
- Ipa Audina, 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Mustika Ratu (Studi Kasus pada Konsumen Kec. Tembalang Kota Semarang). Jurnal
- Irawan, 2008. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta. Liberty
- Istanti Fredianaika, 2017. Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja dan E-Promosi terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online di Kota Surabaya. Jurnal Bisnis & Teknologi Politeknik NSC Surabaya
- Iwan Sidharta dan Boy, 2015. Pengaruh kepuasan transaksi online shopping dan kepercayaan konsumen terhadap sikap serta perilaku konsumen pada e-commerce. Jurnal Computech & Bisnis.
- J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, 2000, Consumer Behavior Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- J. Stanton William, 1996, Prinsip Pemasaran Jilid 2, Edisi ketujuh, Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2014. Principles of Marketing. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. Prinsip-prinsip pemasaran edisi 13 jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2012) Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Koto, Dessy Kartika F. 2017. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse All Star pada Mahasiswa-mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Medan". Skripsi Universitas Sumatera Utara.
- Kuswiranto, Bonifasius Aji. 2016. Memulai Usaha Itu Gampang. Jakarta: PT Visimedia. Pustaka.
- Malau Herman, 2017. Manajemen Pemasaran. Alfabeta, Bandung.
- Puirih dkk, 2020. Fenomena Keputusan Pembelian dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Pedia di Kota Manado. Jurnal EMBA Vol. 8 No.3 Hal 411-419
- Saputra, A. 2017. Analisis Pengaruh Penerapan E-Commerce Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.OSF.
- Setyarko, Yugi. 2016. Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. Jurnal Vol. 5 No. 2
- Sholihin, Dede 2020. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Online Shop Mikaylaku dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening. Jurnal Mandiri Vol. 4 No. 1 38-51
- Siregar, Syofian. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Stanton, William J. 2008. Fundamental of Marketing. 10 Edition. Mc. Graw-Hill. International Edition, New York.
- Tamara, Amelia 2020. Pengaruh Kualitas E-commerce dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen dalam Transaksi Belanja Online Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

Trafena, Febi T 2016. "Manfaat Internet Sebagai Media Komunikasi Bagi Remaja Di Desa Air Mangga Kecamatan Laiwui Kabupaten Halmahera Selatan". E-journal "Acta Diurna" Volume V. No.1

Wijaya, Fredy 2017. "Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza". Artikel Ilmiah – STIE Perbanas Surabaya.