

Pengaruh Strategi Pemasaran Online dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen

(studi pada toko kue lumpur bakar shekinah)

Awang Nanggala¹, Aini Intan Orivia², Juli Cantika³, Agus Suyatno⁴

**S-1 Manajemen, Fakultas Hukum dan Bisnis, Universitas Duta Bangsa Surakarta
Jl. Pinang No.47, Jati, Cemani, Kec. Grogol, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah 57552
Telp. (0271) 7470050
E-mail : 190414008@udb.ac.id**

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia sangat berkembang dengan cepat. Masalah dipenelitian ini yaitu adakah pengaruh strategi pemasaran online dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen kue lumpur bakar shekinah. Tujuan dari penelitian ini bermaksud untuk mengetahui apakah strategi pemasaran online (online marketing) dan persepsi harga mempengaruhi minat beli konsumen pada toko kue lumpur bakar shekinah. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif asosiatif yaitu metode yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel (X_1 dan X_2) atau lebih. Hasil dari penelitian ini menunjukkan Pada Uji F , nilai sig kurang dari 0,05 dimana dalam penelitan ini yaitu 0,000, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak, F Uji menunjukkan bahwa semua variabel X secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) di toko kue lumpur bakar shekinah. Pada Uji t, dapat dinyatakan variabel pengaruh strategi pemasaran online (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dan pada variabel persepsi harga (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil data diatas dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak sedangkan H_1 dan H_2 diterima.

Kata Kunci : *Strategi Pemasaran Online , Persepsi Harga, Minat Beli Konsumen*

Abstract

The development of information and communication technology in Indonesia is growing rapidly. The problem in this research is is there any influence of online marketing strategy and price perception on consumer buying interest in shekinah baked mud cakes. The purpose of this study was to determine the effect of online marketing strategies and price perceptions on consumer buying interest at the shekinah baked mud cake shop. This research uses descriptive associative method, namely research that aims to determine the relationship between two or more variables. The results of this study show that in the F test, the sig value is less than 0.05 where in this study it is 0.000, then H_1 is accepted and H_0 is rejected, the F test shows that all X variables simultaneously have a significant effect on purchasing decisions (Y) at the store. Shekinah baked mud cake. In the t-test, it can be stated that the influence of online marketing strategy variables (X_1) partially has a positive and insignificant effect on purchasing decisions (Y) and the price perception variable (X_2) partially has a positive and significant effect on purchasing decisions. From the results of the data above, it can be concluded that H_0 is rejected while H_1 and H_2 are accepted

Keywords : *Stratrgy Online Marketing , Price Perception , Consumer Buying Interest*

1. Pendahuluan

Latar Belakang

Perkembangan teknologi isu dan komunikasi pada Indonesia sangat berkembang menggunakan cepat serta pesat. aneka macam macam kegiatan usaha berasal yg kecil hingga besar sangat memanfaatkan perkembangan ini demi usahanya. Banyaknya pesaing sebagai alasan bagi para pengusaha untuk masuk dalam persaingan yang ketat. taktik pemasaran dan ketepatan media dipergunakan buat bisa meraih pasar yang diinginkan sebagai akibatnya volume penjualan selalu meningkat. Pemasaran Online artinya salah satu media pemasaran yang pada jaman ini sedang banyak diinginkan oleh masyarakat luas guna mendukung banyak kegiatan yang dilakukan. berasal Pemasaran Online/Online Marketing komunikasi dan transaksi bisa dijalankan setiap ketika dan hingga bisa mengglobal. menggunakan jumlah user sosial media yang sangat banyak serta semakin kesini semakin bertambah membuka peluang bagi UKM untuk dalam pasarnya membuat genggamannya smartphone (Lucyantoro dan Rachmansyah, 2017).

Sedangkan menurut Suryana (2001), Pemasaran itu sendiri bisa diartikan sebagai suatu cara yang dilakukan buat menginformasikan deskripsi suatu barang atau jasa yg sedang ditawarkan supaya konsumen tersebut mengenal dan kemudian membeli. berasal pendapat tersebut maka promosi sendiri bisa diartikan sebagai suatu usaha seorang atau perusahaan buat membujuk, merayu, atau mensugesti konsumen buat mengenal lebih dalam perihal manfaat produk yang ditawarkan tadi, sehingga akan fungsi serta pemahaman asal produk tadi, konsumen akan tertarik buat melakukan pembelian. Seiring berkembangnya teknologi berita serta komunikasi pada waktu ini membuat berubahnya perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Pemanfaatan teknologi informasi dalam berbagai kegiatan perdagangan berkembang pesat. Perkembangan tadi ditandai dengan maraknya aneka macam transaksi melalui internet.

Secara umum, persepsi harga merupakan salah satu pertimbangan krusial dalam proses keputusan pembelian, serta banyak konsumen mengevaluasi nilai (kombinasi antara harga serta kualitas) pada keputusan pembelian. Persepsi konsumen terhadap harga dapat mensugesti keputusannya pada membeli suatu produk.

Usaha cake/kue artinya aktivitas ekonomi yang bertujuan untuk mengubah bahan standar pertanian untuk menjadi barang jadi (kuliner) supaya mempunyai nilai tambah, dilain itu usaha roti bisa memberikan laba bagi pengusaha/pembuat itu sendiri serta bisa memenuhi kebutuhan konsumen. kue lumpur shekinah ialah perjuangan yg beranjak di bidang kuliner khususnya kudapan manis. kue lumpur shekinah menjual produk makanan berupa kue lumpur bakar menggunakan berbagai macam varian rasa. Produk kue lumpur bakar shekinah sudah dikenal di wilayah Boyolali serta kota Surakarta Jawa Tengah. pada saat ini, jumlah permintaan kue lumpur shekinah semakin semakin tinggi. menggunakan adanya taktik pemasaran online diharapkan dapat menyebabkan minat beli pada konsumen akan kue lumpur bakar shekinah karena pembelian melalui online memberikan berbagai kemudahan bagi konsumen.

A. Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh strategi pemasaran online terhadap minat beli konsumen kue lumpur bakar shekinah?
2. Apakah ada pengaruh persepsi harga terhadap minat beli konsumen kue lumpur bakar shekinah?
3. Apakah ada pengaruh strategi pemasaran online dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen kue lumpur bakar shekinah?

B. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran online terhadap minat beli konsumen pada toko kue lumpur bakar shekinah.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap minat beli konsumen pada toko kue lumpur bakar shekinah.

3. Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran online dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen pada toko kue lumpur bakar shekinah

C. Manfaat Penelitian

1. Bagi Institusi
Manfaat bagi institusi/perusahaan adalah hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan dapat menjadi program penunjang untuk mengetahui faktor-faktor keputusan pembelian.
2. Bagi Masyarakat
Meningkatkan pengetahuan bagi masyarakat mengenai strategi pemasaran online.

D. Ruang Lingkup Penelitian

1. Toko kue lumpur bakar shekinah yang diteliti ini beralamat di Dukuh Mangunrejan, Ds Mojolegi, Kecamatan Teras, Kabupaten Boyolali, Jawa Tengah/
2. Responden berasal dari Kecamatan Teras Kabupaten Boyolali.
3. Responden yang diteliti berusia antara 20-40 tahun.
4. Penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober 2021.

Tinjauan Pustaka

A. Landasan Teori

Menurut Kotler yang dikutip oleh Danang Sunyoto (2014) pemasaran merupakan “ proses sosial dan manajerial dimana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan atau pertukaran produk dan nilai” .

Menurut Amstrong dan Kottler (2004), E-marketing sistem kerja suatu perusahaan dalam hal mengkomunikasikan produk, mempromosikan produk, dan menjual produk melalui jasa internet.

Digital marketing merupakan penggunaan data dan aplikasi elektronik untuk perencanaan dan pelaksanaan konsep, distribusi, promosi ,dan penetapan harga untuk memuaskan tujuan konsumen (Strauss dan Frost : 2001).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) persepsi adalah suatu proses seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan dan menterjemahkan informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Sedangkan menurut Peter dan Olson (2000:228) persepsi harga adalah apa yang harus di serahkan konsumen untuk membeli suatu produk maupun jasa. Dari pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan Persepsi harga adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberikan penilaian tentang kesesuaian manfaat produk.

Menurut Kotler (2007) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli. Sedangkan menurut Setiadi (2003) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

B. Hipotesis

Sugiyono (2005) mengatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan. Berdasarkan pengertian tersebut, maka hipotesis yang dibuat oleh peneliti adalah:

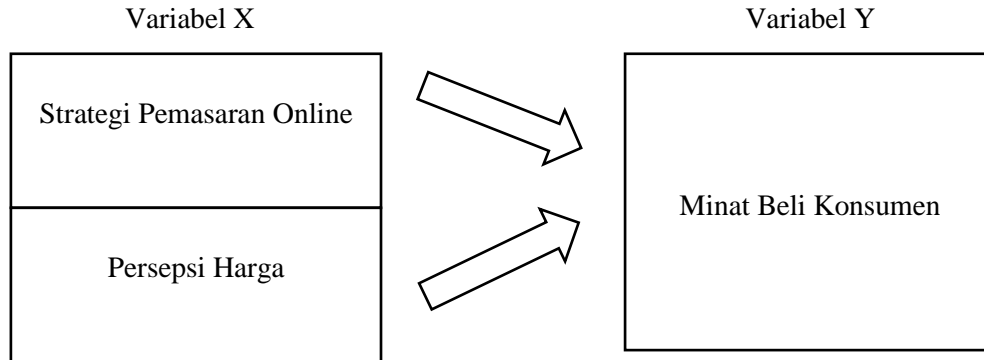
H_0 = Tidak adanya pengaruh antara strategi pemasaran online dan persepsi harga dengan minat beli konsumen

H_1 = Adanya pengaruh strategi pemasaran online terhadap minat beli konsumen.

H_2 = Adanya pengaruh persepsi harga terhadap minat beli konsumen.

Dari hipotesis tersebut , maka diduga terdapat pengaruh strategi pemasaran online dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen.

C. Kerangka Pikir



2. Metodologi

Metodologi penelitian digunakan untuk membantu aplikasi penelitian agar bisa berjalan dengan baik, obyek pada penelitian ini ialah toko kue lumpur bakar shekinah. Penelitian ini dilakukan guna untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran online dan persepsi haega terhadap minat beli konsumen.

Jenis penelitian ini adalah deskriptif asosiatif Menurut Sugiyono (2016), penelitian deskriptif asosiatif ialah penelitian yang bertujuan guna mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. menggunakan penelitian ini maka akan bisa dibangun suatu teori yang berfungsi buat mengungkapkan, meramalkan dan mengontrol suatu tanda-tanda yg berkata secara fakta bagaimana kontribusi variabel strategi pemasaran online(X_1) dan persepsi harga (X_2) sebagai variabel bebas dan minat beli konsumen (Y) sebagai variabel terikat. Adapun populasi pada penelitian ini ialah sebanyak 31 konsumen yang sudah membeli produk di toko kue lumpur bakar shekinah Teknik pengambilan sampling pada penelitian ini adalah menggunakan metode sampling jenuh, yaitu teknik pengambilan sampel yang akan digunakan jika semua sampel berasal dari semua anggota. (Sugiyono:2017)

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan observasi langsung yaitu teknik yang dilakukan dengan cara kuesioner yaitu teknik pengambilan data dengan memberikan pertanyaan tertulis melalui media dan diharapkan dapat dijawab oleh responden. (Sugiyono:2014)

3. Hasil dan Pembahasan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,930	15

Gambar 3.1 Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach-Alpha* dengan menggunakan aplikasi *SPSS 25*. Setelah dilakukan pengujian menggunakan *SPSS 25* maka didapatkan hasilnya sebagai berikut :
 $0,930 > 0,7 \rightarrow$ Reliabel

Hasil Uji Validitas

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,699
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	370,474
	df	105
	Sig.	,000

Gambar 3.2 Faktor Analisis

Menurut tabel KMO and Bartlett' s Test hasil KMO adalah 0,699 yang artinya lebih besar dari 0,5. Untuk indikator selanjutnya Bartlett' s Test of Spechirity menunjukkan hasil signifikasi yang sudah kurang dari 0,5 yang berarti sampel sudah cukup untuk di analisa.

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas Variabel X1
(correlations)

Variabel	R Hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0.792	0,355	Valid
X1.2	0,848	0,355	Valid
X1.3	0,912	0,355	Valid
X1.4	0,834	0,355	Valid
X1.5	0,683	0,355	Valid

Pada tabel diatas bisa dilihat nilai hasil dari uji validitas, nilai tersebut lalu kita hitung dengan nilai r tabel, r tabel dicari pada sig 0,05 dengan jumlah sampel (n) = 31 , maka didapat r tabel sebesar 0,355. Secara keseluruhan nilai r hitung > r tabel maka dapat disimpulkan bahwa semua butir instrumen valid.

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Variabel X2
(correlations)

Variabel	R Hitung	R tabel	Keterangan
X2.1	0.628	0,355	Valid
X2.2	0,724	0,355	Valid
X2.3	0,545	0,355	Valid
X2.4	0,823	0,355	Valid
X2.5	0,869	0,355	Valid

Pada tabel diatas bisa dilihat nilai hasil dari uji validitas, nilai tersebut lalu kita hitung dengan nilai r tabel, r tabel dicari pada sig 0,05 dengan jumlah sampel (n) = 31 , maka didapat r tabel sebesar 0,355. Secara keseluruhan nilai r hitung > r tabel maka dapat disimpulkan bahwa semua butir instrumen valid.

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Y
(correlations)

Variabel	R Hitung	R tabel	Keterangan
Y.1	0,858	0,355	Valid
Y.2	0,739	0,355	Valid
Y.3	0,759	0,355	Valid
Y.4	0,766	0,355	Valid
Y.5	0,669	0,355	Valid

Pada tabel diatas bisa dilihat nilai hasil dari uji validitas, nilai tersebut lalu kita hitung dengan nilai r tabel, r tabel dicari pada sig 0,05 dengan jumlah sampel (n) = 31 , maka didapat r tabel sebesar 0,355. Secara keseluruhan nilai r hitung > r tabel maka dapat disimpulkan bahwa semua butir instrumen valid.

1. Deskriptif Statistik

Tabel Grafik Demografi Responden 3.4

Karakteristik	Column1	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	67,7
	Perempuan	32,3
Umur	15-25	94,6
	25-40	3,2
	<40	3,2
Domisili	Boyolali	61,2
	Solo	28,8
	Klaten	3,3
	Sragen	3,3
	Sukoharjo	3,3
Pengguna Sosial Media	Ya	100
	Tidak	-

Uji Asumsi Klasik

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			31
Normal Parameters ^{a,b}		Mean	,0000000
		Std. Deviation	,86938404
Most Differences	Extreme	Absolute	,138
		Positive	,138
		Negative	-,109
Test Statistic			,138
Asymp. Sig. (2-tailed)			,139 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Gambar 3.3 Uji Normalitas

Hasil dari Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov dapat kita lihat bahwa nilai sig nya adalah $0,139 > 0,05$ yang berarti sesuai ketentuan *Kolmogorof-Smirnov* dengan memakai alpha 5%: nilai signifikan $> 0,05$ maka data norma

Uji Regresi Linier Berganda

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,889 ^a	,790	,775	,59650

- a. Predictors: (Constant), JML X2, JML X1

Gambar 3.4 Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien determinasi tersebut diatas menunjukkan bahwa nilai hasil koefisien determinasi sebesar 79,0%. Hal ini menjelaskan bahwa besarnya kontribusi strategi pemasaran online terhadap minat beli konsumen pada kue lumpur bakar shekinah sebesar 79,0%, sedangkan sisanya $(100\% - 79,0\%) = 21\%$ dipengaruhi oleh indikator lain.

Uji F (Simultan Hipotesis)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	37,521	2	18,761	52,725	,000 ^b
	Residual	9,963	28	,356		
	Total	47,484	30			

- a. Dependent Variable: JML Y
- b. Predictors: (Constant), JML X2, JML X1

Gambar 3.5 Uji F

Nilai $F = 52,725$ (Sig 0,000) → Secara simultan variabel independen (X1 , X2) reliabel untuk memprediksi nilai variabel dependen (Y) karena nilai signifiiasi kurang dari 0,05.

Uji t (Parsial Hipotesis) X1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,405	1,665		4,447	,000		
	JML X1	,681	,076	,858	8,980	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: JML Y

Gambar 3.6 Uji t Parsial X1

Variabel X1 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y , karena nilai sig $0,000 < 0,05$ dan t hitung $8,980 > 2,04$. Berdasarkan uji t diatas, ternyata nilai t hitung $>$ t tabel sebesar $8,980 > 2,04$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan tersebut diatas terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi pemasaran online (X1) terhadap minat beli konsumen (Y) pada toko kue lumpur bakar shekinah.

Uji t (Parsial Hipotesis) X2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,723	1,670		1,630	,114		
	JML X2	,879	,075	,909	11,742	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: JML Y

Gambar 3.7 Uji t Parsial X2

Variabel X2 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y , karena nilai sig $0,000 < 0,05$ dan t hitung $11,742 > 2,04$. Berdasarkan uji t diatas, ternyata nilai t hitung $>$ t tabel sebesar $11,742 > 2,04$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan hasil tersebut terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi harga terhadap minat beli konsumen pada toko kue lumpur bakar shekinah.

Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1,443	1,080		-1,336	,192		
	JML X1	,128	,084	,251	1,519	,140	,275	3,633
	JML X2	,450	,112	,666	4,035	,000	,275	3,633

a. Dependent Variable: JML Y

Gambar 3.8 Uji t Parsial

Ketentuan : H_1 : diterima jika $t \text{ hitung} > t \text{ table}$
 H_2 : diterima jika $t \text{ hitung} > t \text{ table}$
 H_0 : ditolak jika $t \text{ hitung} < t \text{ table}$

Berdasarkan ketentuan diatas maka Variabel X_1 (strategi pemasaran online) berpengaruh tapi tidak signifikan terhadap Variabel Y (Minat beli konsumen) karena $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yaitu $1,519 > 2,04$ sedangkan nilai $\text{sig } 0,140 > 0,05$, sedangkan variabel X_2 (persepsi harga) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (Minat beli konsumen) karena $t \text{ tabel} > t \text{ hitung}$ yaitu $4,035 > 2,04$ dan nilai $\text{sig } 0,000 < 0,05$.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil analisis data statistika pada bab IV diatas sesuai dengan kriteria pengujian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Pada Uji F, nilai signifikansi $< 0,05$ dimana dalam analisis diperoleh sebesar $0,000$, maka menerima H_1 dan menolak H_0 , artinya F Uji menunjukkan bahwa semua variabel bebas secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat di toko kue lumpur bakar shekinah maka menerima H_1 dan menolak H_0 .
2. Pada Uji t, dapat dilihat bahwa variabel bebas (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel terikat dan pada variabel bebas (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat.
3. Maka dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak sedangkan H_1 dan H_2 diterima.

Keterbatasan

Pada penelitian ini mengalami keterbatasan dari penelitian. Adapun keterbatasan tersebut yaitu :

1. Penelitian diatas hanya menggunakan sampel konsumen yang pernah membeli di toko kue lumpur bakar shekinah
2. Pada penelitian diatas hanya menggunakan 2 variabel independen yaitu strategi pemasaran *online* dan persepsi harga yang dipertimbangkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Saran

Adapun saran-saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian diatas adalah sebagai berikut:

1. Penelitian berikutnya diharapkan untuk melakukan penelitian dengan menggunakan sampel yang lebih banyak.
2. Penelitian berikutnya diharapkan dapat menambah variabel independen (variabel X) lainnya atau mengganti variabel yang tidak signifikan dari penelitian ini dengan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga hasil yang diperoleh lebih akurat.

Daftar Pustaka

- Bate'e, M. M. (Juni 2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, Vol 2 No 2.
- Iik Khoernnikmah, A. W. (Februari 2019). Pengaruh Promosi Media Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, Vol1-No2.
- Jati, W. (Vol. 1 No.1 / Oktober 2017). PENGARUH STRATEGI PEMASARAN ONLINE (ONLINE MARKETING STRATEGY) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Study kasus pada toko online azzam store). *Manajemen Pemasaran*, 127-138.
- Khazim, I. A. (2016). PENGARUH STRATEGI INTERNET MARKETING TERHADAP PERILAKU KONSUMEN LAZADA.CO.ID DALAM BERBELANJA ONLINE MELALUI VARIABEL ELECTRONIC WORD OF MOUTH. *Jurnal Ekonomi Bisnis* , Volume 21 No.2.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Online Purchasing.
- Riyanto, S. S. (2017). PENGARUH PEMASARAN ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN. *Riset Pemasaran*, 132-146.
- Sheila, R. D. (1 Agustus 2019). PENGARUH E-COMMERCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BELANJA ONLINE SHOPEE. *Administrasi Bisnis*, Vol. 8, No. 3, hal. 154-162.
- Sugiyono. (Mei 2016). PENGARUH TINGKAT KEPERCAYAAN, KUALITAS PELAYANAN, DAN HARGA . *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Volume 5, Nomor 5.
- W. G. (2021). Pengaruh Pemasaran Online dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN SOSIAL*, Vol 1, (2) , 66-74 E-ISSN: 2747-0938.