

**KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI ONLINE DITINJAU DARI KEMUDAHAN,
PROMOSI, KEPERCAYAAN, DAN KUALITAS PRODUK PADA
BATIK GUNAWAN DI SURAKARTA**

Istibsyaroh Wulandari, Sri Hartono

Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta

istibsyarohwulandari@gmail.com

Abstract: *Online purchasing decisions by buyers of batik products can be made possible because of the convenience, promotion, trust and quality of the product at Batik Gunawan in Surakarta. In general, the purpose of this study is to analyze consumer purchasing decisions through online media in terms of convenience, promotion, trustworthiness, and product quality. This research is a type of quantitative descriptive research by taking a sample from a population using a questionnaire as a tool for data collection in the form of numbers and used to test predetermined hypotheses. The study population was all online customers of Batik Gunawan Surakarta with a total sampling technique, a total sample of 67 research samples was obtained during 2020. The data analysis technique used multiple linear regression, F test, test, and coefficient of determination. The results showed that there was an effect both simultaneously and partially, namely the effect of convenience, promotion, trustworthiness, and product quality simultaneously on online purchasing decisions at Batik Gunawan in Surakarta.*

Keywords: *purchase decision, online, ease of promotion, trustworthiness, product quality.*

1. PENDAHULUAN

Pada awalnya, *online shop* merupakan salah satu bentuk kegiatan meliputi jual beli dan marketing barang atau jasa melalui system elektronik. Pembayaran dilakukan dengan sistem pembayaran yang telah ditentukan dan barang akan dikirimkan melalui jasa pengiriman barang. Melalui *online shop* pembeli dapat melihat berbagai produk yang ditawarkan melalui *website* yang dipromosikan oleh penjual. *Online shopping* memungkinkan kedua pembeli dan penjual untuk tidak bertatap muka secara langsung, sehingga hal ini memungkinkan penjual memiliki kesempatan mendapatkan pembeli dari luar negeri. Kemudahan dalam mengakses berbagai konten *online* seringkali menyisipkan bentuk-bentuk promosi.

Beberapa faktor yang menentukan keberhasilan penerapan bisnis (khususnya penjualan retail) secara *online*. Faktor tersebut adalah kepercayaan konsumen pada perusahaan dan kepercayaan konsumen pada internet. *Trust* didefinisikan sebagai kemauan untuk pertukaran dengan suatu mitra yang dapat dipercaya, handal, dan memiliki integritas (Sekhon et. al., 2014). Pembelian produk secara *online* seringkali melibatkan berbagai tingkat risiko/ ketidakpastian, terutama ketika konsumen perlu memberikan informasi kartu kredit secara *online*, karena sifat *hands-on* dalam aspek belanja pakaian, belanja pakaian secara *online* dikaitkan dengan risiko yang lebih tinggi (Bezes, 2016; Haryani, 2019) dan risiko ini sering dikaitkan dengan kepercayaan pada perilaku belanja *online* (Kim, 2017).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Murwatingsih dan Apriliani (2013) menunjukkan bahwa risiko mempengaruhi keputusan pembelian *online*, harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*, dan kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian *online*, serta memediasi pengaruh risiko dan harga terhadap keputusan pembelian *online*. Simpulan yang

diperoleh adalah semakin tinggi kepercayaan konsumen, akan meningkatkan keputusan pembeliannya, meskipun semakin tinggi tingkat risiko yang mungkin muncul dan semakin tinggi harga yang harus dibayarkan konsumen (Murwatiningsih dan Apriliani, 2013).

Kemudahan penggunaan dalam berbelanja juga penting agar memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian. Sebagaimana dikemukakan oleh Tanjaya, Mananeke, dan Tawas (2019) yang menyatakan bahwa kemudahan adalah seberapa orang percaya apabila menggunakan teknologi menurutnya akan lepas dari usaha untuk mendapatkan keinginannya dengan mudah, yaitu dengan adanya berbagai fasilitas untuk komunikasi dengan penjual seperti *live chat*, atau berbagai sarana dan cara pembayaran yang berbeda-beda.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dikemukakan bahwa keputusan pembelian melalui *online* oleh para pembeli produk batik dapat dimungkinkan karena adanya kemudahan, promosi, kepercayaan dan kualitas produk pada Batik Gunawan di Surakarta, karena itu peneliti menguji bagaimana pengaruh kemudahan, promosi *online*, kepercayaan dari para konsumen dan kualitas produk batik Gunawan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui media *online*. Secara umum tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis keputusan pembelian konsumen melalui media *online* ditinjau dari kemudahan, promosi, kepercayaan, dan kualitas produk.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis lebih spesifik tentang pengaruh antar variable yaitu: 1) Menganalisis pengaruh simultan kemudahan, promosi, kepercayaan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui *online* Pada Batik Gunawan di Surakarta. 2) Menganalisis pengaruh parsial kemudahan terhadap keputusan pembelian melalui *online* Pada Batik Gunawan di Surakarta. 3) Menganalisis pengaruh parsial promosi terhadap keputusan pembelian melalui *online* Pada Batik Gunawan di Surakarta. 4) Menganalisis pengaruh parsial kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui *online* Pada Batik Gunawan di Surakarta. 5) Menganalisis pengaruh parsial kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui *online* Pada Batik Gunawan di Surakarta.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif untuk mengetahui pengaruh dari variabel-variabel yang diteliti yaitu keputusan pembelian melalui *online* ditinjau dari kemudahan, promosi, kepercayaan dan kualitas produk pada Batik Gunawan di Surakarta. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah melakukan transaksi pembelian dan tercatat di buku log penjualan pada tahun 2020 yang jumlahnya 67 pembeli. Berdasarkan jumlah populasi yang kurang dari 100 menurut Sugiyono (2016), maka teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *total sampling*. Sehingga jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 67 responden. Teknik analisis data dilakukan dengan uji regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien regresi determinasi (*R-Square*).

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Data

1) Uji Ketepatan Model (Uji F)

Tabel 1

Uji F Pada Tabel Anova Regresi Linier Berganda			
Variabel	F hitung	Sig.	Keterangan
Seluruh variabel independen terhadap variabel dependen	54.359	0,000	Ada pengaruh

Hasil pengujian secara serentak (uji F) menunjukkan bahwa F hitung sebesar 54,359 dengan sig. sebesar 0,000 dengan demikian $p < 0,05$. Artinya bahwa seluruh variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online.

2) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi menunjukkan besarnya variasi perubahan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian Online yang disebabkan perubahan variasi variabel independen yaitu kemudahan, promosi, kepercayaan, dan Kualitas Produk secara bersama-sama.

Tabel 2
Koefisien Determinasi (*R Square*)

Koefisien Determinan	R Square	Adjusted R Square
Variabel Independen karena variasi variabel dependen	0,784	0,769

Pada hasil pengolahan data diketahui *R Square* sebesar 0,784 atau artinya sebesar 78,4% variasi perubahan keputusan pembelian secara online disebabkan karena pengaruh variabel kemudahan dalam berbelanja, promosi, kepercayaan, dan kualitas produk. Sedangkan sisanya 21,6% (dari 100%-78,4%) dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini, seperti harga, motif, bahan yang digunakan, dan lain sebagainya.

3) Uji Hipotesis

a. Uji Regresi

Tabel 3
Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	p-value	Keterangan
Konstanta	-2,561	2,997	0,004	
Kemudahan (X_1)	0,287	4,168	0,000	Berpengaruh
Promosi (X_2)	0,406	2,044	0,045	Tidak berpengaruh
Kepercayaan (X_3)	0,211	2,216	0,030	Berpengaruh
Kualitas Produk (X_4)	0,242	2,997	0,004	Berpengaruh

Hasil regresi linier berganda berdasarkan koefisien regresi menunjukkan besarnya regresi estimasi yaitu dengan persamaan:

$$Y = -2,561 + 0,287X_1 + 0,406X_2 + 0,211X_3 + 0,242X_4$$

Hasil pengujian regresi linier berganda berdasarkan hasil uji regresi, sebagaimana ditunjukkan pada tabel 4.6 dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar -2,193 artinya, adalah nilai tetap atau konstan untuk variabel independen dalam penelitian ini. Jika tidak ada faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online, maka nilai konstantanya adalah negatif sebesar 2,561.
- 2) Variabel kemudahan sebesar 0,287 artinya, adalah jika ada pengaruh variabel kemudahan misalnya terdapat peningkatan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian online juga akan meningkat sebesar 0,287 satuan.

- 3) Variabel promosi sebesar 0,406 dengan tanda negatif artinya, jika ada pengaruh variabel Promosi misalnya terdapat peningkatan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian online juga akan menurun sebesar 0,406 satuan.
 - 4) Variabel kepercayaan sebesar 0,211 artinya, jika ada pengaruh variabel kepercayaan misalnya terdapat peningkatan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian online juga akan meningkat sebesar 0,211 satuan.
 - 5) Variabel Kualitas Produk sebesar 0,242 artinya, adalah jika ada pengaruh variabel kualitas produk misalnya terdapat peningkatan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian online juga akan meningkat sebesar 0,242 satuan.
- b. Uji Hipotesis
- 1) Uji t

Uji hipotesis untuk melihat pengaruh secara individual (parsial) penelitian variabel independen terhadap variabel dependen, sebagaimana dijelaskan pada tabel 4.6 hasil uji regresi untuk t hitung masing-masing variabel adalah sebagai berikut.

a) Pengaruh Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Online

Pengaruh secara parsial (uji t) untuk variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian online diketahui t hitung sebesar 2,997 lebih besar dari t tabel sebesar 2,00 ($p < 0,05$), dengan demikian hipotesis H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kemudahan dalam berbelanja berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

b) Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Online

Pengaruh secara parsial (uji t) untuk variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian Online diketahui t hitung sebesar 4,168 lebih besar dari t tabel sebesar 2,00 ($p < 0,05$), dengan demikian hipotesis H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

c) Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online

Pengaruh secara parsial (uji t) untuk variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian online diketahui t hitung sebesar 2,044 lebih besar dari t tabel sebesar 2,00 ($p < 0,05$), dengan demikian hipotesis H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

d) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Online

Pengaruh secara parsial (uji t) untuk variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Online diketahui t hitung sebesar 2,216 lebih besar dari t tabel sebesar 2,00 ($p < 0,05$), dengan demikian hipotesis H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1) Pengaruh Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Online

Kemudahan dalam berbelanja (*easy of use*) menurut Kotler (2012) yaitu kemudahan dalam mengakses berbagai konten online seringkali disisipkan bentuk-bentuk iklan/promosi, untuk mendorong pembelian atau penjualan produk sehingga dapat meningkatkan penjualan (Kotler, 2012)..

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan dalam berbelanja berpengaruh terhadap keputusan pembelian online. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian

yang pernah dilakukan oleh A Lutfiana, dkk (2013) dimana kemudahan dalam arti penggunaan perangkat transaksi online berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online. Sedangkan penelitian Luluk (2016), juga menyebutkan bahwa kemudahan dalam mencari produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Serta penelitian Tutut dan Wahyono (2015) yang menyebutkan bahwa variabel kemudahan berpengaruh positif terhadap pembelian *online shop* melalui tokopedia.

2) Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Online

Menurut Soltani dkk (2016), bahwa promosi adalah mencakup pengetahuan, pendapat dari pelanggan tentang karakteristik non fisik dan produk fisik atau gambaran yang pelanggan berikan kepada produk.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*. Dengan demikian hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Tias dan Sutopo (2017) yang menyebutkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian juga hasil penelitian yang dilakukan Nelsen dan Donant (2017) bahwa variabel promosi berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian ulang. Serta hasil penelitian yang dilakukan Anik dan Eka (2018) bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap pembelian konsumen.

3) Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online

Menurut Delgado, dalam Philius Mamahit dkk (2015:3) mendefinisikan Kepercayaan (*Brand Trust*): sebagai suatu perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen atau pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Herdiyanto dan Hartaty (2017) bahwa variabel kepercayaan konsumen terhadap merek berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian ulang konsumen. Hasil penelitian Eka (2019) juga mendukung penelitian yang dilakukan penulis yang menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian juga hasil penelitian Dany (2014) yang menyebutkan bahwa bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap pembelian konsumen.

4) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Online

Menurut Kotler & Keller (2012) definisi Kualitas Produk adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Tingkat kualitas produk adalah fungsi kemampuan suatu produk untuk menunjukkan kinerjanya sesuai dengan yang dirasakan atau diharapkan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian online. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya seperti penelitian yang dilakukan oleh Tias dan Sutopo (2017) dimana variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Tutut dan Wahyono (2015) yang menyebutkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Selain itu juga penelitian yang dilakukan oleh Agustinus dan Triyono (2019)

yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian online.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:

- 1) Ada pengaruh kemudahan, promosi, kepercayaan, dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian melalui *online* pada Batik Gunawan di Surakarta..
- 2) Ada pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian melalui *online* pada Batik Gunawan di Surakarta.
- 3) Ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian melalui *online* pada Batik Gunawan di Surakarta.
- 4) Ada pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui *online* pada Batik Gunawan di Surakarta.
- 5) Ada pengaruh kualitas produksi terhadap keputusan pembelian melalui *online* pada Batik Gunawan di Surakarta.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh tersebut, maka dapat disarankan beberapa hal sebagai berikut:

- 1) Perlu adanya peningkatan kualitas produk, karena peningkatan kualitas produk termasuk dalam salah satu faktor yang mampu mengukur atau membuat konsumen untuk melakukan pembelian kembali.
- 2) Suatu aplikasi yang digunakan dalam perangkat online untuk melakukan pembelian, memiliki berbagai faktor seperti kemudahan dalam mengaksesnya. Sehingga diperlukan suatu perangkat online yang mampu menciptakan kemudahan ini, sehingga pengguna atau pelanggan mudah dalam mengaksesnya.
- 3) Penelitian yang sejenis dapat mengembangkan lebih jauh dalam melakukan penelitian ini, dengan menambahkan beberapa faktor yang diyakini lebih memiliki korelasi yang tinggi terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Sehingga hasil penelitian di masa yang akan datang akan dapat menjadi lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Arbani, P., Wahab, Z., dan Widiyanti, M., 2020. Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia, *Jurnal Bisnis dan Manajemen* Vol. 7 No. 1, pp. 25-33.
- Bawono, A., Isanawikrama, Arif, K., dan Kurniawan, Y.J., 2018. Pengaruh Perilaku Konsumen, Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Situs Belanja Online, *Jurnal Pengabdian dan Kewirausahaan* Vol. 2 No. 2, pp. 131-144.
- Bezes, C., 2016. Comparing online and in-store risks in multichannel shopping, *International Journal of Retail & Distribution Management* Vol. 44 No. 3, pp. 10-24.
- Ferdinand, A.T., 2016. Buku Pegangan Kuliah Kebijakan Pemasaran, Semarang: Badan Penerbit Fakultas Ekonomi UNDIP.
- Ghozali, I., 2013. Aplikasi Analisis *Multivariete dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Haryani, D.S., 2019. Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online di Tanjung Pinang, *Jurnal Dimensi* Vol. 8 No. 2, pp. 198-209.
- Ilmiyah, K., dan Krishernawan, I., 2020. Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto, *Jurnal Manajemen* Vol. 6 No. 1, pp. 31-42.
- Indiarto, F., 2016. Studi Mengenai Faktor Kekhawatiran dalam Proses Penyampaian Pesan Iklan. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. 5, No. 3, 243-268.
- Irawan, I.C., 2019. Analisis E-Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online Konsumen Secara Online, *Journal of Business and Marketing* Vol. 9 Number 2, pp. 247-260.
- Kim, Y., 2017. Why Consumers Hesitate to Shop Online: Perceived Risk and Product Involvement on Taobao.com, *Journal of Promotion Management* Vol. 23 No. 1, pp. 24-44.
- Kotler, P., 2012. *Manajemen Pemasaraan*, Alih Bahasa: Hendra Teguh. Rony Antonius Rusli. Benjamin Molan. Jilid I, Edisi Milenium. Cetakan ke-12. Jakarta: PT Prehallindo.
- Kotler, P., dan Armstrong, G., 2014. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Penerjemah: Bob Sabran, MM. Jilid I, Edisi Keduabelas. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Kotler, P., dan Keller, L.K., 2016. *Manajemen Pemasaran*. Penerjemah: Bob Sabran, MM. Jilid 1. Edisi Ketujuhbelas. Jakarta: Erlangga.
- Kuswati, R., dan Saleha, A., 2018. Antecedents Of Online Purchasing Behavior Antesenden Perilaku Pembelian Secara Daring, *Jurnal Manajemen dan Bisnis (BENEFIT)*, Vol. 3 No. 2, pp. 39-48.
- Listyorini, S., 2015. Kepercayaan Konsumen Terhadap Niat Beli Produk Fashion Yang Dipasarkan Melalui Media Sosial Facebook (Studi Pada Mahasiswa S1 Fisip UNDIP Semarang), *Jurnal Ilmu Sosial* Vol. 14 No. 1, pp. 15-27.
- Murwatiningsih, dan Apriliani, E.P., 2013. Pengaruh Risiko dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen, *Jurnal Dinamika Manajemen* Vol. 4 No. 2, pp. 184-191.
- Pratama, Y.E., Sudarwati, dan Istiqomah., 2019. Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee Di Surakarta Ditinjau Dari Kualitas Layanan, Online Customer Review Dan Kepercayaan, *Jurnal Edunomika* Vol. 03 No. 02, pp. 445-453.
- Prilano, K., Sudarso, A., dan Fajrillah, 2020. Pengaruh Harga, Keamanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada, *Journal of Business and Economic Research (JBE)* Vol. 1 No. 1, pp. 1-10.
- Setyarko, Y., 2016. Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online, *Jurnal Ekonomika dan Manajemen* Vol. 5 No. 2, pp. 128-147.
- Sugiyono. 2016, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Cetakan Kesembilan, Bandung: Alfabeta.
- Tanjaya, S.C., Mananeke, L., dan Tawas, H., 2019. Pengaruh Kualitas Informasi, Kepercayaan Dan Kemudahan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vape Di Instagram, *Jurnal EMBA* Vol. 7 No. 4. Pp. 4935-4944.

- Tilaar, F., Lopian, S.L.H.V.J., dan Roring, F., 2018. Pengaruh Kepercayaan, dan Motivasi Terhadap Minat Beli Pengguna Shoppe Secara Online Pada Anggota Pemuda Gmim Zaitun Mahakeret, *Jurnal EMBA* Vol. 6 No. 4, pp. 2028-2037.
- Tjiptono, F., 2011. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Cetakan Ketujuh. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wijaya, E., dan Warnadi, 2019. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online Di Shopee: Dampak Dari E-Commerce, *Jurnal Ilmiah Manajemen* Vol. 7 No. 2, pp. 152-164.