



# Analisis Pengaruh *E-commerce* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Homyped di PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk Teladan Medan Prov.Sumatera Utara

Christin Lestari Sinaga<sup>1\*</sup> Dionisius Sihombing<sup>2</sup>

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan

Email : [christinlestari651@gmail.com](mailto:christinlestari651@gmail.com)<sup>1</sup>, [dionisiusdihombing@unimed.ac.id](mailto:dionisiusdihombing@unimed.ac.id)<sup>2</sup>

**Abstract.** *This study aims to analyze the Influence of E-commerce and Price on Homyped Purchasing Decisions at PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk Teladan Medan Prov. North Sumatra. E-commerce is the purchase, sale and marketing of goods and services through electronic systems as one of the results of technological innovation that has become an important platform in modern buying and selling activities, while Price is the amount of money paid for services, or the amount of value that consumers exchange in order to get benefits from having or using goods or services. The research method uses a quantitative approach. The population in this study were all consumers who had purchased Homyped at PT. Ramayana Lestari Sentosa Tbk Teladan Medan Prov. North Sumatra with a sample size of 130 respondents taken using purposive sampling techniques. The data analysis used is multiple linear regression analysis. Research data were collected using a questionnaire. With a cronbach alpha reliability of e-commerce of 0.888, a price of 0.901, and a purchasing decision of 0.916. The results of the study indicate that: (1) There is a positive and significant influence between e-commerce on purchasing decisions; (2) There is a positive and significant influence between price on purchasing decisions; (3) There is a positive and significant influence between e-commerce and price on purchasing decisions.*

**Keywords:** *E-commerce, Price, Purchase Decision, Ramayana Teladan*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *E-commerce* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Homyped di PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk Teladan Medan Prov.Sumatera Utara. *E-commerce* adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik sebagai salah satu hasil inovasi teknologi yang telah menjadi platform penting dalam aktivitas jual beli modern, sedangkan Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian Homyped di PT. Ramayana Lestari Sentosa Tbk Teladan Medan Prov. Sumatera Utara dengan jumlah sampel 130 responden yang diambil dengan teknik purposive sampling. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Data Penelitian dikumpulkan menggunakan kuesioner. Dengan reliabilitas cronbach alpha *e-commerce* sebesar 0,888, harga sebesar 0,901, dan keputusan pembelian 0,916. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *e-commerce* terhadap keputusan pembelian; (2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian; (3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *e-commerce* dan harga terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** *E-commerce, Harga, Keputusan Pembelian, Ramayana Teladan*

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis pada era globalisasi ini tidak luput dari persaingan yang semakin ketat dalam memasarkan produk. Masalah pemasaran hakekatnya tidak hanya diarahkan untuk memuaskan pelanggan melainkan juga ditujukan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Andriano et al., 2022).

Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Indarsari 2019:70) keputusan pembelian merupakan hal yang dilakukan konsumen ketika konsumen tertarik atau tidak pada suatu barang atau jasa. Oleh karena itu keputusan pembelian merupakan titik pokok dalam proses pencarian dan evaluasi atas beberapa alternatif yang ada, guna menentukan pembelian

yang nyata atas suatu produk. Keputusan pembelian konsumen memiliki dampak langsung terhadap pendapatan perusahaan. Semakin sering konsumen membeli, semakin tinggi pendapatan yang diperoleh. Hal ini terjadi pada salah satu brand lokal Indonesia homyped yang merupakan merek alas kaki cukup terkenal pada eranya, terutama dalam kategori sepatu dan sandal yang mengutamakan kenyamanan serta kesehatan kaki. Produk Homyped banyak dijual melalui berbagai kanal distribusi, namun saat ini untuk penjualan offline di medan hanya ada di Ramayana Teladan Medan. Seperti yang kita ketahui awalnya homyped memiliki nama yang cukup dikenal.

Namun, dalam beberapa tahun terakhir, penjualan homyped mengalami penurunan yang cukup signifikan. Hal ini terjadi dikarenakan keputusan pembelian pada produk homyped berkurang, biasanya disebabkan oleh beberapa hal baik masalah harga dan maupun munculnya brand-brand sejenis yang lebih baru dan terkenal. Berikut penulis berikan data penjualan homyped periode tahun 2023-2024.

**Tabel 1**

| Bulan        | Unit Terjual        |                      |
|--------------|---------------------|----------------------|
|              | 2023                | 2024                 |
| Januari      | 230.000 pcs         | 190.000 pcs          |
| Februari     | 220.000 pcs         | 170.000 pcs          |
| Maret        | 270.000 pcs         | 225.000 pcs          |
| April        | 255.000 pcs         | 270.000 pcs          |
| Mei          | 280.000 pcs         | 220.000 pcs          |
| Juni         | 250.000 pcs         | 180.000 pcs          |
| Juli         | 220.000 pcs         | 165.000 pcs          |
| Agustus      | 200.000 pcs         | 175.000 pcs          |
| September    | 190.000 pcs         | 170.000 pcs          |
| Oktober      | 210.000 pcs         | 150.000 pcs          |
| November     | 225.000 pcs         | 173.000 pcs          |
| Desember     | 250.000 pcs         | 205.000 pcs          |
| <b>Total</b> | <b>2.770.00 pcs</b> | <b>1.997.000 pcs</b> |

Data penjualan di atas menunjukkan penurunan total penjualan produk dari 2.770.000 pcs pada tahun 2023 menjadi 1.997.000 pcs pada tahun 2024. Penurunan ini disebabkan oleh beberapa hal seperti persaingan antar brand sepatu yang semakin banyak dan penjualan homyped secara offline yang mulai berkurang. Tetapi hal tersebut dapat diatasi oleh pihak homyped dengan memunculkan toko-toko online homyped lewat digital marketing.

Menurut (Yohandira et al., 2021) mengatakan bahwa penurunan keputusan pembelian secara offline seiring dengan meningkatnya preferensi konsumen terhadap belanja online. Oleh karena itu keputusan pembelian konsumen saat ini semakin dipengaruhi oleh keberadaan *E-Commerce* yang menawarkan berbagai kemudahan.

*Electronic commerce* adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. *E-Commerce* sebagai salah satu hasil inovasi teknologi yang telah menjadi platform penting dalam aktivitas jual beli modern. Fenomena ini tidak hanya menawarkan kemudahan bagi konsumen dalam mengakses produk, tetapi juga membuka peluang besar bagi para pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar mereka. (Arnold et al., 2022) *E-Commerce* telah mengubah cara konsumen melakukan pembelian dengan memungkinkan akses yang lebih mudah dan cepat ke berbagai produk dan layanan. Hal ini bisa mengarah pada perubahan pola pembelian, seperti peningkatan pembelian online dibandingkan dengan pembelian offline. Kenyamanan serta kelengkapan informasi untuk kebutuhan konsumen menjadi faktor perubahan keputusan pembelian kepada *E-Commerce*.

Tren pertumbuhan *E-Commerce* yang pesat juga berdampak signifikan terhadap penjualan produk Homyped di platform digital. Hal ini dibuktikan dengan kehadiran Homyped Official Shop di berbagai platform *E-Commerce* seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Blibli, dan Bukalapak, yang memungkinkan konsumen untuk membeli produk Homyped dengan lebih mudah, cepat, dan efisien tanpa harus mengunjungi toko fisik. Dengan berbagai keunggulan dan kelemahan yang dimiliki masing-masing platform, konsumen dapat memilih *E-Commerce* yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka dalam membeli produk Homyped. Hal ini dapat dibuktikan bahwa Homyped mengalami peningkatan yang cukup signifikan dalam 2 tahun terakhir di berbagai *E-commerce*. Namun, meskipun terdapat peningkatan transaksi yang signifikan di berbagai platform *E-Commerce*, cara menerima pesanan di beberapa *e-commerce* masih menjadi masalah yang perlu diperhatikan. Berdasarkan prasurvey 65% konsumen yang mengatakan tentang keterlambatan dalam mendapatkan konfirmasi pesanan setelah pembayaran, serta kesulitan dalam melacak status pengiriman produk. Selain itu, meskipun *E-Commerce* menawarkan berbagai metode komunikasi seperti fitur chatting atau notifikasi melalui aplikasi, respon dari pihak penjual seringkali tidak memadai, sehingga mengurangi kenyamanan dan kepuasan konsumen. Masalah ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena ketidakpastian mengenai waktu pengiriman dan status pesanan dapat mengurangi tingkat kepercayaan mereka terhadap platform *E-Commerce* tempat mereka berbelanja.

*E-commerce* memberikan berbagai keuntungan bagi konsumen, seperti kemudahan akses, serta berbagai pilihan produk tanpa harus mengunjungi toko fisik. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Fitriana et al., n.d) yang menyatakan bahwa *e-commerce* memberi pengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian. Namun dalam penelitian lain yang dilakukan oleh (Saswiana et al., 2020) yang menyatakan bahwa *E-Commerce* tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Fenomena di atas menunjukkan adanya celah penelitian sehingga menarik untuk diteliti. Selain dari hadirnya *E-Commerce* untuk mempermudah konsumen mendapatkan sebuah produk atau jasa, menurut (Kotler 2016:117) keputusan pembelian konsumen terhadap suatu barang sangat dipengaruhi oleh harga, produk, pelayanan, lokasi perusahaan/toko.

Harga (Price) adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, harga menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam menentukan pilihan mereka. Konsumen sering mengaitkan harga yang lebih tinggi dengan produk yang memiliki keunggulan dalam hal daya tahan, desain, atau manfaat tambahan lainnya. Persepsi nilai ini berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian, di mana konsumen cenderung memilih produk yang mereka anggap memberikan "value for money" atau nilai terbaik sesuai dengan harga yang dibayarkan. Oleh karena itu, penetapan harga yang strategis adalah cara untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian sebuah produk.

Homyped menawarkan harga yang berbeda-beda pada setiap jenis produk mereka. Meskipun Homyped menawarkan harga yang bervariasi tergantung jenis dan model produk, ada anggapan dari sebagian konsumen bahwa harga produk ini cenderung lebih tinggi jika dibandingkan dengan merek-merek sejenis di pasaran. Namun demikian, produk Homyped tetap diminati dan dibeli oleh kalangan masyarakat umum, karena dianggap telah menjadi kebutuhan untuk menunjang aktivitas sehari-hari, terutama dalam hal kenyamanan dan daya tahan alas kaki. Konsumen sering kali mengaitkan harga tinggi dengan kualitas yang lebih baik, sehingga harga premium dapat menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi. Berikut daftar brand dan harga yang sejenis dengan homyped tahun 2024.

**Tabel 2**  
**Top Brand Sepatu/Sandal dan Harga Tahun 2024**

| No | Produk          | Harga Rata-Rata           |
|----|-----------------|---------------------------|
| 1. | Homyped         | Rp. 200.000 – Rp. 400.000 |
| 2. | Bata            | Rp. 180.000 – Rp. 350.000 |
| 3. | Yongki Komaladi | Rp. 150.000 – Rp. 320.000 |
| 4. | Warrior         | Rp. 130.000 – Rp. 230.000 |
| 5. | Dr. Kevin       | Rp. 120.000 – Rp. 280.000 |
| 6. | Carvil          | Rp. 100.000 – Rp. 250.000 |
| 7. | Ardiles         | Rp. 90.000 – Rp. 220.000  |

Dari data-data diatas bahwasannya ada tingkat perbandingan harga homyped dengan produk lainnya, dan jika dilihat data diatas homyped lebih mahal dibandingkan dengan brand lain, namun harga homyped ini juga menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen lain yang menilai bahwa kualitas produk Homyped sebanding dengan harga yang ditawarkan. Walaupun harga homyped ini lebih tinggi, akan tetapi harus tetap bertahan dengan brand-brand lainnya, dan juga dikarenakan homyped termasuk brand alas kaki yang cukup lama dan masih banyak juga konsumen yang menggunakannya. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen masih sensitif terhadap harga dan menjadi faktor terpenting untuk membuat keputusan pembelian homyped. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Noviyanti et al., 2021) yang menyimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Yang berarti bahwa sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk mereka akan mempertimbangkan harga terlebih dahulu.

Berdasarkan uraian masalah diatas maka penulis tertarik untuk mengangkat tema penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh *E-Commerce* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Homyped di PT.Ramayana Lestari Sentosa Tbk Teladan Medan Prov. Sumatera Utara**”.

## **2. KAJIAN TEORI**

### **Keputusan Pembelian**

#### **Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut (Alma 2018:96), keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang dan proses, sehingga membentuk sikap konsumen yang mengolah semua informasi dan menciptakan kesimpulan dalam bentuk tanggapan yang terlihat terhadap produk yang dibeli. Menurut (Peter dan Olson 2013:163) keputusan pembelian adalah proses

integresi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya.

### **Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut (Tjiptono 2020:235) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

1. Nilai emosional
2. Nilai sosial
3. Nilai kualitas
4. Nilai fungsional

Menurut Rizal (2020:166-172) perilaku pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu sebagai berikut :

1. Faktor budaya
  - a) Budaya
  - b) Subbudaya
  - c) Kelas Sosial
2. Faktor sosial
  - a) Kelompok Acuan
  - b) Keluarga
  - c) Peran dan Status
3. Faktor pribadi
  - a) Umur dan tahap daur hidup
  - b) Pekerjaan
  - c) Situasi Ekonomi
  - d) Gaya Hidup
  - e) Kepribadian dan Konsep Diri
4. Faktor Psikologis
  - a) Motivasi
  - b) Persepsi
  - c) Pengetahuan
  - d) Keyakinan dan Sikap

Kemudian Keller (dalam Rahayu dkk, 2017:127) mengemukakan bahwa terdapat dua faktor umum yang dapat mengintervensi antara maksud pembelian dan keputusan pembelian yaitu:

1. Sikap orang lain
2. Faktor situasional yang tidak diantisipasi

### **Indikator Keputusan Pembelian**

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (dalam Meithiana Indrasari 2019:74) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi empat sub keputusan sebagai berikut:

a. Kemantapan sebuah produk

Di dalam melakukan pembelian maka konsumen memperkirakan beberapa alternatif pilihan dari produk sejenis dengan mempertimbangkan kualitas, mutu, harga yang kompetitif, dan faktor lainnya yang menjadi pertimbangan konsumen. Semua pertimbangan tersebut untuk memantapkan konsumen pada produk yang akan dibelinya.

b. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan dalam membeli produk sama secara berulang kali oleh konsumen disebabkan konsumen sudah merasakan manfaat maupun kegunaan dari produk tersebut dan membuat pelanggan setia membeli produk yang sama walaupun banyak produk sejenis yang memiliki harga lebih murah.

c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Ketika melakukan pembelian jika konsumen atau pelanggan mendapatkan kepuasan dan manfaat dari suatu produk maka mereka tidak akan segan memberi rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan produk yang sama karena berkeinginan membagikan manfaat produk yang sama kepada orang lain yang membutuhkannya.

d. Melakukan pembelian ulang.

Kepuasan konsumen dari suatu produk akan membuatnya terus membeli produk yang sama karena telah merasa cocok dan tidak ingin berganti untuk menggunakan produk lainnya. Penentuan keputusan pembelian seringkali sangat dipengaruhi oleh rekomendasi dari orang lain.

Indikator dari keputusan pembelian (dalam Soewito, 2013:75) :

- a) Kebutuhan yang dirasakan
- b) Kegiatan sebelum membeli
- c) Perilaku waktu memakai
- d) Perilaku pasca pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Sudaryono (2016:86) terdiri dari empat indikator:

- 1) Menentukan jenis produk yang akan dibeli.
- 2) Memilih bentuk produk yang sesuai.
- 3) Memutuskan merek yang akan dipilih.
- 4) Mengambil keputusan tentang metode pembayaran.

## ***E-commerce***

### **Pengertian *E-commerce***

Menurut (Fatmawatie Naning 2022:11) *E-Commerce* terdiri atas beberapa jenis, yaitu sebagai berikut:

1. Business-To-Bussinnes (B2B)
2. Business-To-Consumers (B2C)
3. Consumer-to-consumer (C2C)
4. Consumen to businnes (C2B)
5. Nonbusinnes *E-Commerce*

Menurut Laudon dan Traver (2020:58) mengklasifikasikan *E-Commerce* berdasarkan jenis interaksi antara pihak-pihak yang terlibat:

1. Business-to-Consumer (B2C): Transaksi antara perusahaan dengan konsumen individu, seperti Amazon dan Tokopedia.
2. Business-to-Business (B2B): Transaksi antara perusahaan, misalnya Alibaba yang menjual produk grosir kepada bisnis lain.
3. Consumer-to-Consumer (C2C): Transaksi antara individu, biasanya melalui platform seperti eBay atau OLX.
4. Consumer-to-Business (C2B): Individu menawarkan produk atau jasa kepada perusahaan, contohnya freelancer melalui platform seperti Fiverr.

### **Indikator *E-Commerce***

Menurut Mewoh (dalam Wicaksono et al., 2024: 17) indikator *E-Commerce* adalah sebagai berikut :

1. Produk

Produk adalah barang atau jasa yang dapat dijual secara online melalui platform *E-Commerce*. Berbagai jenis produk, mulai dari kebutuhan dasar hingga barang mewah, tersedia untuk konsumen, yang memberikan pilihan lebih luas dibandingkan toko fisik.



## 2. Cara Menerima Pesanan

Cara menerima pesanan adalah sebuah tindakan yang diberi penjual melalui berbagai saluran komunikasi, seperti email, telepon, pesan teks (SMS), fitur chatting di aplikasi, atau sistem keranjang belanja otomatis yang ada di platform *E-Commerce*. Ini memastikan fleksibilitas bagi konsumen untuk bertransaksi.

## 3. Pembayaran

Pembayaran adalah proses terakhir konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Beragam metode pembayaran tersedia untuk mendukung kenyamanan konsumen. Pilihan tersebut meliputi kartu kredit, transfer bank, dompet digital, dan metode lain yang mempermudah transaksi. Semakin banyak opsi pembayaran, semakin besar peluang menarik konsumen.

## 4. Metode

Metode adalah sebuah proses pengiriman barang dari penjual hingga sampai ke tangan konsumen. Barang yang dipesan secara online memerlukan pengiriman fisik ke pembeli. Layanan pengiriman, seperti kurir atau logistik, bertugas mengantar produk ke alamat tujuan. Beberapa platform juga menawarkan opsi pengiriman cepat atau jadwal fleksibel.

## 5. *Customer Service*

Customer service merupakan layanan pelanggan yang disediakan untuk membantu pembeli dan penjual. Layanan ini meliputi pemberian informasi, penanganan keluhan, atau bantuan teknis terkait transaksi. Kehadiran customer service yang responsif meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

Menurut Puryati dan Kuntadi mengemukakan indikator yang digunakan sebagai berikut :

1. Proses pembelian produk
2. Proses penjualan produk
3. Ketersediaan sarana pendukung
4. Kesiapan sumberdaya manusia
5. Kecepatan merespon konsumen

## **Harga**

### **Pengertian Harga**

Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan konsumen membeli pelanggan Dananjaya, 2014 dalam (Pratiwi Afrida, 2019: 34). Menurut Sudaryono (2016:216), Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu. Harga berinteraksi dengan seluruh elemen dan

keseluruhan elemen. Menurut (Alma 2018:171) harga (Price) adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Dalam arti yang paling sempit harga (price) adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu atau jasa. Menurut (Philip Kotler dan Armstrong 2012:314), harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat (dari) memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

### **Faktor Yang Mempengaruhi Harga**

Harga dapat dipengaruhi oleh banyak faktor. Menurut (Swastha dan Sukotjo, 2013), harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti:

1. Keadaan Perekonomian
2. Penawaran dan Permintaan
3. Elastisitas Permintaan
4. Persaingan Persepsi

### **Indikator Kepuasan Konsumen**

Menurut Stanton (dalam Nurmansyah dan Burhan 2023:84) menyatakan terdapat tiga ukuran harga, yaitu:

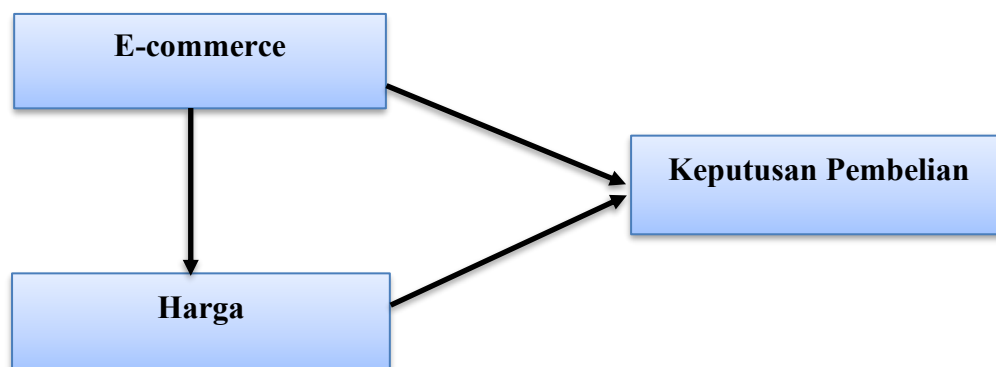
- a) Harga yang sesuai dengan kualitas suatu produk
- b) Harga yang sesuai dengan manfaat suatu produk
- c) Perbandingan harga dengan produk lain.

Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat empat indikator yang mencirikan harga. Keempat indikator tersebut adalah:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat
- 4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

## **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu penelitian berupa skor (data dengan skala ordinal). Penelitian deskriptif kuantitatif menggambarkan variabel-variabel yang diteliti secara objektif dan sesuai dengan kondisi nyata, didukung dengan data numerik yang mencerminkan keadaan yang sebenarnya. Adapun desain research pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 1**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian Homyped di PT. Ramayana Lestari Sentosa Tbk Teladan Medan Prov. Sumatera Utara yang tidak diketahui jumlahnya.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling yaitu mengambil sampel dengan pertimbangan tertentu. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menurut (Higgins et al., 2022) yaitu indikator dikali 10. Total indikator dalam penelitian ini yaitu 13 indikator, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak :  $13 \times 10 = 130$  orang responden.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data adalah metode kuesioner. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup dimana pada setiap item pertanyaan diberikan pilihan dari lima jawaban.

Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka- angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut. Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas dan uji homogenitas Analisis data dilakukan dengan bantuan SPSS.

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Tahapan yang digunakan dalam analisis regresi linear berganda meliputi: uji regresi, kemudian uji hipotesis berupa uji parsial (Uji-t), uji simultan (uji-F) dan koefisien determinasi.

#### **4. HASIL PENELITIAN**

##### **Uji Asumsi Klasik**

##### **A. Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah variabel dependen, variabel independen, atau keduanya dalam model regresi berganda memiliki distribusi normal (Ghozali, 2016). Dalam penelitian ini, uji Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk menguji normalitas

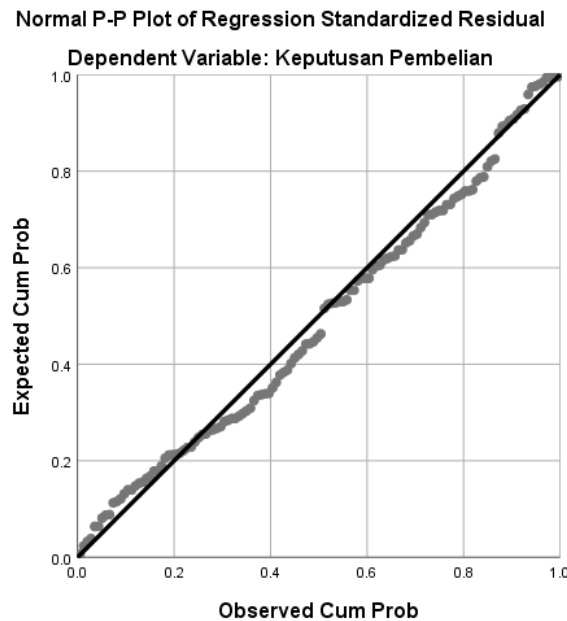
data serta melalui analisis grafik melalui P-Plot untuk memastikan data terdistribusi dengan normal.

**Tabel 3**  
**Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|                                  |                | Unstandardized<br>Residual |
|----------------------------------|----------------|----------------------------|
| N                                |                | 130                        |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | .0000000                   |
|                                  | Std. Deviation | 3.59997278                 |
| Most Extreme<br>Differences      | Absolute       | .062                       |
|                                  | Positive       | .062                       |
|                                  | Negative       | -.042                      |
| Test Statistic                   |                | .062                       |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | .200 <sup>c,d</sup>        |

Sumber : Hasil Perhitungan data SPSS 26.0 (diolah 2025)

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, diketahui bahwa nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar 0,200. Nilai ini lebih besar dari batas signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual terdistribusi secara normal. Selain itu, nilai *test statistic* sebesar 0,062 menunjukkan bahwa tidak terdapat penyimpangan distribusi data yang signifikan dari distribusi normal. Selain itu, hasil uji normalitas juga dapat dilihat melalui analisis grafik P-Plot berikut :



Sumber : Hasil Perhitungan data SPSS 26.0 (diolah 2025)

**Gambar 2 Grafik P-Plot**

Melalui uji Normalitas P-Plot menunjukkan data terdistribusi normal dimana data menyebar disekitar garis diagonal mengikuti arah garis diagonal.

## B. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan yang kuat antara variabel independen dalam model regresi berganda. Uji ini biasanya menggunakan dua indikator, yaitu Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance. Jika nilai VIF lebih besar dari 10 atau nilai tolerance lebih kecil dari 0,1, itu menunjukkan adanya multikolinearitas yang serius.

**Tabel 4**

**Hasil Uji Multikolinearitas**

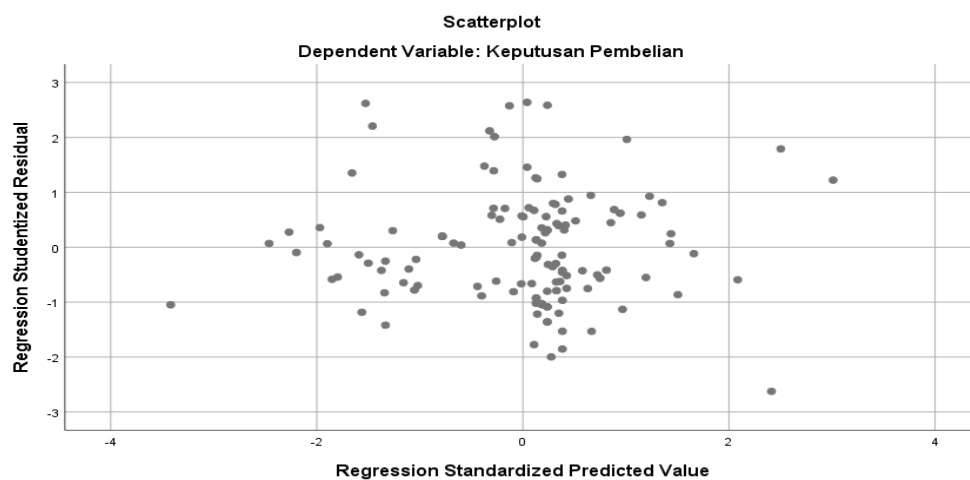
| Coefficients <sup>a</sup>                  |            |                        |       |
|--------------------------------------------|------------|------------------------|-------|
| Model                                      |            | Collinearity Statistic |       |
|                                            |            | Tolerance              | VIF   |
| 1                                          | E-Commerce | 0,539                  | 1,856 |
|                                            | Harga      | 0,539                  | 1,856 |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian |            |                        |       |

Sumber : Hasil Perhitungan data SPSS 26.0 (diolah 2025)

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai signifikansi Based on Mean pada seluruh variabel penelitian  $>$  dari 0,05 (5%) yang artinya syarat homogenitas varians variabel penelitian terpenuhi.

### C. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians pada residual dalam model regresi. Dalam regresi yang baik, diharapkan bahwa varians residual (selisih antara nilai prediksi dan nilai aktual) bersifat konstan atau homogen, yang disebut sebagai homoskedastisitas. Namun, jika varians residual tidak konstan dan cenderung berubah seiring dengan perubahan nilai variabel independen, maka disebut sebagai heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).



**Gambar 3**

#### **Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Sumber : Hasil Perhitungan data SPSS 26.0 (diolah 2025)

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas, dapat dilihat bahwa gambar diatas yang menunjukkan tidak adanya pola yang jelas dan data tersebar diatas, dibawah dan di sekitar angka 0. Hal ini menunjukkan tidak adanya gejala heteroskedastisitas, sehingga asumsi uji heteroskedastisitas terpenuhi.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap satu variabel dependen. Uji ini membantu melihat seberapa besar kontribusi masing-masing variabel bebas dalam menjelaskan perubahan variabel terikat.

Hasilnya ditunjukkan melalui koefisien regresi, uji t (parsial), uji F (simultan), dan nilai signifikansi. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka variabel tersebut berpengaruh signifikan. Berikut ini adalah hasil pengolahan uji regresi berganda.

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Linear Berganda**

| Coefficients <sup>a</sup>                  |            |                             |            |                                |       |       |
|--------------------------------------------|------------|-----------------------------|------------|--------------------------------|-------|-------|
| Model                                      |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients Beta | t     | Sig.  |
|                                            |            | B                           | Std. Error |                                |       |       |
| 1                                          | (Constant) | 5,362                       | 1,787      |                                | 3,001 | 0,003 |
|                                            | E-Commerce | 0,178                       | 0,069      | 0,208                          | 2,592 | 0,011 |
|                                            | Harga      | 0,631                       | 0,085      | 0,592                          | 7,388 | 0,000 |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian |            |                             |            |                                |       |       |

Sumber : Hasil Perhitungan data SPSS 26.0 (diolah 2025)

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS yang ditampilkan pada tabel, penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta (5,362), mengindikasikan bahwa jika variabel e-commerce (X1) dan harga (X2) bernilai nol atau tidak ada, maka keputusan pembelian (Y) tetap akan berada pada nilai tersebut. Artinya, meskipun tanpa pengaruh dari e-commerce dan harga, keputusan pembelian masih memiliki nilai dasar sebesar 5,362.
2. Nilai beta sebesar 0,178, menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel e-commerce (X1) akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,178. Dengan nilai signifikansi sebesar 0,011 ( $< 0,05$ ), dapat disimpulkan bahwa pengaruh e-commerce terhadap keputusan pembelian adalah signifikan.
3. Nilai beta sebesar 0,631, menunjukkan bahwa setiap peningkatan atau penurunan satu satuan pada variabel harga (X2) akan meningkatkan atau menurunkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,631. Nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ), dapat disimpulkan bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian adalah signifikan.

#### **D. Uji Hipotesis**

Uji hipotesis dalam penelitian digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Sugiyono 2017). Uji ini biasanya dilakukan melalui uji t untuk melihat pengaruh masing-masing variabel secara parsial, dan uji F untuk melihat pengaruh semua variabel secara simultan. Jika nilai signifikansi (Sig.)

$< 0,05$ , maka hipotesis alternatif diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan. Sebaliknya, jika  $> 0,05$ , maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada pengaruh signifikan.

#### **E. Uji T (Parsial)**

Uji t (parsial) digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen berpengaruh signifikan secara individual terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi (Sig.)  $< 0,05$ , maka variabel tersebut berpengaruh signifikan. Sebaliknya, jika nilai Sig.  $> 0,05$ , maka variabel tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. (Ghozali 2016).

**Tabel 6**  
**Hasil Uji T (Parsial)**

| Coefficients <sup>a</sup>                  |            |                             |            |                           |       |       |
|--------------------------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| Model                                      |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  |
|                                            |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       |
| 1                                          | (Constant) | 5,362                       | 1,787      |                           | 3,001 | 0,003 |
|                                            | E-Commerce | 0,178                       | 0,069      | 0,208                     | 2,592 | 0,011 |
|                                            | Harga      | 0,631                       | 0,085      | 0,592                     | 7,388 | 0,000 |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian |            |                             |            |                           |       |       |

*Sumber : Hasil Perhitungan data SPSS 26.0 (diolah 2025)*

#### **F. Uji F (Simultan)**

Uji F (simultan) digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi (Sig.)  $< 0,05$ , maka model regresi layak digunakan dan variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.



**Tabel 7**  
**Hasil Uji F (Simultan)**

| <b>ANOVA<sup>a</sup></b>                     |            |                |     |             |        |                    |
|----------------------------------------------|------------|----------------|-----|-------------|--------|--------------------|
| Model                                        |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig                |
| 1                                            | Regression | 2132,735       | 2   | 1066,368    | 81,007 | 0,000 <sup>b</sup> |
|                                              | Residual   | 1671,815       | 127 | 13,164      |        |                    |
|                                              | Total      | 3804,550       | 129 |             |        |                    |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian   |            |                |     |             |        |                    |
| b. Predictors: (Constant), E-Commerce, Harga |            |                |     |             |        |                    |

*Sumber : Hasil Perhitungan data SPSS 26.0 (diolah 2025)*

Berdasarkan hasil diatas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh e-commerce dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai f hitung  $81,007 > f \text{ tabel } 3,07$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh e-commerce dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian.

### G. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan ukuran statistik yang menunjukkan seberapa besar proporsi variasi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi. Nilai  $R^2$  berada dalam rentang 0 hingga 1. Semakin tinggi nilai  $R^2$ , semakin kuat hubungan antara variabel independen dan dependen, yang berarti model mampu menjelaskan variabel dependen dengan baik. Sebaliknya, nilai  $R^2$  yang rendah menunjukkan bahwa variabel-variabel independen hanya menjelaskan sebagian kecil variasi dari variabel dependen, sehingga masih banyak faktor lain di luar model yang memengaruhi (Ghozali 2016).

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

| Model | R                  | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of The Estimate |
|-------|--------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | 0,749 <sup>a</sup> | 0,561    | 0,554             | 3,62821                    |

*Sumber : Hasil Perhitungan data SPSS 26.0 (diolah 2025)*

Berdasarkan hasil diatas, menghasilkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,554 yang memiliki arti bahwa pengaruh e-commerce dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 55,4% dan sisanya dipengaruhi variabel lainnya.

## 5. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

### Pengaruh E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,011, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ( $0,011 < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa variabel e-commerce (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Selain itu, nilai t hitung sebesar 2,592 lebih besar dari t tabel sebesar 1,657, dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara e-commerce terhadap keputusan pembelian dinyatakan diterima. Dari hasil nilai koefisien regresi (beta) untuk variabel e-commerce adalah sebesar 0,178, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh e-commerce terhadap keputusan pembelian sebesar 17,8%. Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti menyatakan bahwa *e-commerce* mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Fitriana et al., n.d) yang menyatakan bahwa *e-commerce* memberi pengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa *E-commerce* memiliki peran yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di era digital saat ini.

### Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , dengan nilai t hitung sebesar  $7,388 > t$  tabel 1,657. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Harga terhadap keputusan pembelian diterima. Dari hasil nilai koefisien regresi (beta) untuk variabel harga adalah sebesar 0,631, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sebesar 63,1%. Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti menyatakan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Noviyanti et al., 2021) yang menyimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Pengaruh E-commerce dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh e-commerce dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai f hitung  $81,007 > f$  tabel 3,07, sehingga dapat diketahui hipotesis pengaruh dan harga terhadap keputusan pembelian diterima. Lalu nilai Adjusted R Square e-commerce dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0,554. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh e-commerce dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 55,4%.

Hasil ini merupakan kesimpulan dari pembahasan diatas yang menggambarkan bahwa E-commerce dan Harga merupakan dua faktor penting yang secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam era digital seperti saat ini.

## 6. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan pada penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Terdapat Pengaruh yang positif dan signifikan antara *E-Commerce* Terhadap Keputusan Pembelian Homyped Di PT. Ramayana Lestari Sentosa Tbk Teladan Medan Prov. Sumatera Utara.
2. Terdapat Pengaruh yang positif dan signifikan antara Harga Terhadap Keputusan Pembelian Homyped Di PT. Ramayana Lestari Sentosa Tbk Teladan Medan Prov. Sumatera Utara.
3. Terdapat Pengaruh yang positif dan signifikan antara *E-Commerce* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Homyped Di PT. Ramayana Lestari Sentosa Tbk Teladan Medan Prov. Sumatera Utara.

## 7. SARAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka peneliti dapat memberi saran sebagai berikut :

1. Homyped perlu melakukan diferensiasi produk secara lebih jelas agar memiliki keunikan dibandingkan kompetitor. Strategi diferensiasi dapat berupa peningkatan kualitas, desain yang lebih modern dan sesuai tren.
2. Peningkatan Sistem Penerimaan Pesanan pada E-Commerce. Homyped perlu segera memperbaiki sistem penerimaan pesanan yang menjadi salah satu aspek penting dalam kepuasan konsumen. Keluhan terkait keterlambatan, ketidaksesuaian produk, dan kurangnya informasi pelacakan harus direspon dengan penguatan sistem logistik, bekerja sama dengan ekspedisi yang andal, serta menyediakan fitur pelacakan pesanan secara real-time. Selain itu, opsi pengiriman yang fleksibel dan sistem notifikasi yang informatif akan membantu meningkatkan pengalaman konsumen.
3. Homyped perlu melakukan evaluasi strategi harga. Harga yang ditawarkan harus terus dievaluasi agar tetap kompetitif dan sesuai dengan daya beli target pasar. Homyped dapat melakukan survei pasar secara rutin serta benchmarking terhadap pesaing sejenis untuk menetapkan harga yang relevan. Selain itu, program diskon atau promosi berkala juga bisa diterapkan untuk meningkatkan daya tarik produk. Ini dapat dilakukan melalui riset pasar

dan analisis kompetitor untuk menemukan titik harga yang lebih ideal, terutama bagi segmen menengah ke bawah yang menjadi target utama. Penyesuaian harga tidak harus berarti penurunan, tetapi bisa dalam bentuk diskon, bundling, atau paket promosi menarik lainnya.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Afrida, P. (2019). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen: Studi kasus 212 Mart Cikaret, 2(2), 150–220.
- Ahnaif, et al. (2024). Analisis pengaruh harga, kualitas, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk online di aplikasi Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(1), 80–95.
- Alma, B. (2018). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Andrian, et al. (2022). *Perilaku konsumen*. Malang: Rena Cipta Mandiri.
- Andriani, et al. (2022). Pengaruh e-commerce dan inovasi terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi pada produk Wardah (Studi pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Palangka Raya). *Manajemen Sains dan Organisasi*, 3(3), 211–220.
- Andriano, et al. (2022). The effect of product quality, price and distribution on the purchase decision of Aviator brand bike (Survey of bike shops in Bangkinang City), 4(1), 119–129.
- Arnold, et al. (2022). Dampak e-commerce terhadap perilaku konsumen, 1(2), 56–66.
- Danang, S. (2020). *Dasar-dasar manajemen pemasaran (Konsep, strategi dan kasus)*. Jakarta: PT Buku Seru.
- Dewi, L. (2023). *Perilaku konsumen dan keputusan pembelian* (Ed. pertama). Jawa Timur: Global Aksara Pers.
- Fadli, et al. (2022). The effect of products, promotions and prices on Mizon's purchasing decision at Alfamart Sungai Harapan. *Mantik*, 6(2), 2392–2399.
- Fatmawatie, N. (2022). *E-commerce dan perilaku konsumtif*. Jawa Timur: IAIN Kediri Press.
- Fitriana, et al. (2022). Pengaruh e-commerce dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *Ekonomi dan Bisnis*, 17(1), 86–96.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*. Semarang: Universitas Diponegoro Press.
- Harman, M. (2017). *Manajemen pemasaran: Teori dan aplikasi pemasaran era tradisional sampai era modernisasi global* (Ed. pertama). Bandung: Alfabeta.

- Hieronimus, et al. (2022). Pengaruh kualitas produk, word of mouth, dan e-commerce terhadap keputusan pembelian mebel di Semarang. *Jurnal Mirai Manajemen*, 7(1), 157–168.
- Higgins, J., & Hair, J. (2019). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications, Incorporated.
- Ira Wijaya, et al. (2022). Pengaruh harga, promosi melalui media sosial, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk fashion pakaian (Studi pada konsumen Ramayana Dinoyo). *JIAGABI*, 11(1), 223–232.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Vol. 1, Jilid). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson Prentice Hall.
- Laudon, K. C., et al. (2020). *E-commerce: Business, technology, society*. Pearson.
- Lystia, et al. (2022). Determinasi keputusan pembelian: Harga, promosi dan kualitas produk (Literature review manajemen pemasaran). *Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 392–403.
- Meithiana, I. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan* (Ed. pertama). Jawa Timur: Unitomo Press.
- Mewoh, et al. (2019). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian pada Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(1), 35–42.
- Nagle, T. T. (2018). *The strategy and tactics of pricing*. New York: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Noviyanti, et al. (2021). Pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Cabang Cipondoh. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 4(1), 43–54.
- Nurjanah, et al. (2019). Pengaruh e-commerce terhadap keputusan. *JIAGABI*, 8(3), 154–162.
- Nurmansyah, et al. (2023). *Manajemen strategik*. Eureka Media Aksara.
- Olson, J. C., & Peter, P. J. (2013). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rizal, A. (2020). *Buku ajar manajemen pemasaran di era masyarakat industri 4.0*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Romindo, et al. (2019). *E-commerce: Implementasi, strategi dan inovasinya*.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2014). *Perilaku konsumen: Pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Saswiana, et al. (2020). Pengaruh e-commerce terhadap perilaku konsumen dan keputusan pembelian produk online shop (Studi kasus mahasiswa STIE Bongaya). *Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 60–69.

- Sihombing, et al. (2023). The effect of price and product quality on consumer purchasing decisions through brand image. *International Journal of Finance, Economics and Business*, 2(1), 44–60.
- Soewito, Y. (2013). Kualitas produk, merek dan desain pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio. *Vol. 1*.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen pemasaran: Teori dan implementasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B. D. (2014). *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta: BPPFE.
- Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran* (Ed. 1). Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Wardhana, A. (2024). *Perilaku konsumen di era digital*. Jawa Tengah: Eureka Media Akasara.
- Wicaksono, et al. (2024). *Konsep dan teori e-business & e-commerce* (Ed. pertama). Jawa Barat: Widina Media Utama.
- Zuniarti, et al. (2021). The effect of the presence of e-commerce on consumer purchasing decisions. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 479–484.