

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Online Store Pada PT Vitapharm Surabaya

Noviea Ika Jayanty¹, Sigit Prihanto Utomo²

Universitas PGRI Adi Buana Surabaya^{1,2}

Email : noviaika916@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan dunia industri ritel telah mengalami perubahan besar dengan munculnya platform e-commerce dan toko *online*. Perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen telah mengubah cara orang berbelanja, dengan semakin banyak konsumen yang beralih agar berbelanja melalui *online* lewat beragam platform e-commerce. Salah satu perusahaan yang beroperasi di sektor ini adalah PT Vitapharm yang memproduksi kosmetik dengan merk Viva Cosmetics. Tujuan atas penelitian ini termasuk supaya menganalisis efek mutu produk, serta Harga pada Keputusan pembelian produk Viva Cosmetics untuk konsumen PT Vitapharm pada total populasi sebanyak 110 orang serta seluruhnya dijadikan sampel karena memakai teknik pengumpulan data *purposive sampling*. Adapun data yang diperoleh berdasarkan pada kuisioner sebagai alat instrumen yang dibagikan kepada responden. Dari hasil analisis yang dibuat memakai uji t disimpulkan jika Variabel Kualitas Produk (X_1) berdampak melalui parsial serta signifikan pada keputusan pembelian (Y) $t_{hitung}=4,831$ pada nilai signifikan $0,000<0,05$. Variabel Harga (X_2) berdampak melalui parsial serta signifikan untuk keputusan pembelian (Y) $t_{hitung}=6,807$ pada nilai signifikan $0,000<0,05$. Pada uji F disimpulkan kedua variabel berpengaruh secara simultan dan signifikan diperoleh hasil $F_{hitung}=168,032$ melalui nilai signifikan $0,000<0,05$.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The development of the retail industry has undergone major changes with the emergence of e-commerce platforms and online stores. Technological developments and changing consumer behavior have changed the way people shop, with more and more consumers turning to shop online through various e-commerce platforms. One of the companies operating in this sector is PT Vitapharm which produces cosmetics under the brand Viva Cosmetics. The objectives of this study include analyzing the impact of product quality, as well as price on the purchase decision of Viva Cosmetics products for PT Vitapharm consumers with a population of 110 people and all of them were sampled because they used purposive sampling data collection techniques. The data obtained is based on questionnaires as an instrument distributed to respondents. The Product Quality Variable (X_1) has a partial and significant impact on purchase decisions (Y) $t_{count} = 4.831$ at a significant value of $0.000<0.05$, according to the findings of the analysis performed using the t test. On purchasing decisions (Y) $t_{count} = 6.807$ at a significant value of $0.000<0.05$, the Price variable (X_2) has a partial and substantial effect. The F test yielded findings of $F_{count} = 168.032$ with a significant value of $0.000<0.05$, indicating that both factors had a simultaneous and significant influence.

Keywords : Product Quality, Price and Purchasing Decision

Pendahuluan

Kemajuan dunia industri ritel telah mengalami perubahan besar dengan munculnya platform e-commerce dan toko *online*. Perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen telah mengubah cara orang berbelanja secara signifikan. Semakin banyak konsumen yang beralih ke platform e-commerce untuk melakukan pembelian secara online. Hal ini menuntut perusahaan untuk lebih memahami dan memperhatikan kebutuhan serta preferensi konsumen mereka. Inovasi terbaru juga menjadi kunci dalam mempertahankan kualitas barang yang disuguhkan. Tujuan utamanya adalah supaya pembeli merasa puas dengan kualitas produk dan harga yang ditawarkan. Menurut (Huda et al., 2019:83) e-commerce termasuk transaksi komersial yang mengikutsertakan pertukaran nilai lewat teknologi digital antara perorangan.

Seiring dengan pertumbuhan industri *e-commerce* di Indonesia, semakin banyak konsumen yang beralih ke pembelian melalui *online shop*. Hal ini menimbulkan kebutuhan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform *online*. PT Vithapharm Surabaya mungkin menghadapi persaingan yang ketat di pasar *online*, di mana kualitas produk dan harga menjadi faktor-faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perlu untuk memahami bagaimana kualitas dan harga dapat memengaruhi preferensi pembelian konsumen.

Dengan memahami pengaruh kualitas dan harga terhadap keputusan pembelian melalui *online shop*, PT Vithapharm Surabaya dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan menarik bagi konsumen *online*.

Menurut (Huda et al., 2019:83) *e-commerce* merupakan transaksi komersial yang melibatkan pertukaran nilai yang dilakukan melalui atau menggunakan teknologi digital antara individu.

Produk mencakup semua hal yang disuguhkan dari produsen agar dipertimbangkan, diminati, dicari, dibeli, dipakai, atau dikonsumsi dari pasar guna melengkapi kebutuhan maupun keinginan mereka (Tjiptono, 2015). Konsumen bukan sekedar membeli barang itu sendiri, namun pula manfaat yang diterima lewat barang tersebut. Sehingga, perusahaan yang cerdas nanti memasarkan manfaat barang bersama dengan barang itu pribadi, agar melengkapi kebutuhan serta kemauan pembeli.

Selain kualitas produk, persepsi harga pula memperoleh dampak signifikan dan kuat terhadap keputusan pembelian pembeli. Kebijakan penetapan harga selalu harus memperhatikan respons konsumen terhadap harga yang ditetapkan. Harga sering digunakan sebagai indikator kualitas produk; dalam beberapa kasus, harga yang lebih tinggi dapat dianggap positif oleh segmen tertentu. Di tengah persaingan ini, perusahaan harus menawarkan produk berkualitas dengan nilai tambah yang jelas, dan kualitas yang dapat dipercaya. Konsumen menggunakan harga sebagai salah satu pertimbangan utama dalam memilih untuk membeli produk dari suatu perusahaan. Sehingga, penetapan harga sebuah barang harus dilakukan secara cermat, sehingga dapat diterima oleh konsumen dan memenuhi harapan mereka tanpa mengorbankan kualitas. Menurut (Kotler & Armstrong, 2019:131), harga termasuk uang yang nanti dibebankan pada suatu barang tertentu.

Melalui hal tersebut, terlihat bahwa kualitas produk dan harga memegang peranan penting dalam mempertahankan bahkan meningkatkan jumlah konsumen yang dimiliki oleh PT Vitapharm. Selain itu, hal ini juga dapat memberikan keuntungan tersendiri bagi perusahaan, dengan kemungkinan besar mendapatkan konsumen baru. Konsumen yang merasa puas dengan produk cenderung akan berbagi pengalaman mereka kepada rekan atau keluarga, yang dapat menjadi promosi alami bagi PT Vitapharm.

METODE PENELITIAN

Data hasil kuisisioner yang dikirimkan kepada responden menggunakan google form. Pernyataan-pernyataan tersebut akan dibagikan kepada responden dan pernyataan tersebut merupakan kompilasi dari beberapa indikator variabel sudah dipilih supaya merangkai seperangkat instrumen dalam pedoman tanggapan maupun pernyataan. Kriteria jawaban skala likert digunakan dalam kuisisioner. Keabsahan data dievaluasi berbagai uji. Setelah itu data dianalisis Indirect Effect serta koefisien determinasi R^2 . Studi ini

menerapkan cara dalam pengujian dua cara dalam pengujian hipotesis awpweri uji melalui parsial (uji t) serta uji dengan simultan (uji F).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji korelasi digunakan dalam validitas studi ini. Pengujian ini dibuat melalui melihat kuisisioner yang dipakai telah pas melalui menghitung apa yang dihitung. Jika hasil r hitung semakin tinggi oleh r tabel dengan sig 0,3 maka data dianggap valid (Machali, 2021). Rumus Pearson Product Moment dipakai supaya menentukan validitas. Temuan uji validitas studi ini, yaitu :

Tabel Uji Validitas

Variable	Item Pernyataan	R- Hitung	Corelate	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1.1	0,657	0,3	Valid
	X1.1.2	0,835	0,3	Valid
	X1.2.1	0,834	0,3	Valid
	X1.2.2	0,634	0,3	Valid
	X1.3.1	0,745	0,3	Valid
	X1.3.2	0,814	0,3	Valid
Harga (X2)	X2.1.1	0,673	0,3	Valid
	X2.1.2	0,823	0,3	Valid
	X2.2.1	0,778	0,3	Valid
	X2.2.2	0,786	0,3	Valid
	X2.3.1	0,758	0,3	Valid
	X2.3.1	0,897	0,3	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,736	0,3	Valid
	Y1.2	0,766	0,3	Valid
	Y1.3	0,759	0,3	Valid
	Y1.4	0,664	0,3	Valid
	Y1.5	0,809	0,3	Valid
	Y1.6	0,732	0,3	Valid
	Y1.7	0,777	0,3	Valid
	Y1.8	0,774	0,3	Valid
	Y1.9	0,842	0,3	Valid
	Y1.10	0,752	0,3	Valid

Sumber : lampiran Output SPSS Data Diolah (2024)

Dari tabel sebelumnya bisa disimpulkan jika seluruh nilai r tabel semakin tinggi dari r hitung, sehingga seluruh data dapat dikatakan *valid*.

Uji reliabilitas berfungsi guna mengukur konsistensi dari instrument yang digunakan dalam sebuah penelitian Suatu instrumen penelitian dianggap memiliki reliabilitas tinggi ketika hasil tes dari instrumen tersebut menunjukkan konsistensi atau ketepatan terhadap hal yang diukur. Untuk mengukur reliabilitas, biasanya dibuat pengujian melalui melihat nilai *Cronbach's Alpha* dan instrumennya sanggup dibilang reliabel saat nilai *Cronbach's Alpha*>0,60 (Machali, 2021:105). Temuan uji reliabilitas studi ini, yaitu :

Tabel Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,792	0,6	Reliabel
Harga (X2)	0,788	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,796	0,6	Reliabel

Sumber : Lampiran Output SPSS Data Diolah (2024)

Dari tabel sebelumnya bisa disimpulkan jika seluruh nilai Cronbach's Alpha semakain naik jadi 0,60, makanya semua data bisa dikatan *reliabel*.

Pada penelitian ini beberapa uji persyaratan harus dilakukan. Pengujian diadakan memakai program SPSS versi 20, dan berikut adalah hasil dari beberapa uji asumsi klasik yang sudah dibuat :

Uji normalitas berguna supaya mengecek apakah variabel penganggu residual pada model regresi memperoleh distribusi normal. Ditemukan dua metode supaya mengecek apakah residual berdistribusi normal, seperti analisis grafik serta uji statistik. Jika uji t serta uji F beranggapan jika nilai residual menuruti distribusi normal, pelanggaran terhadap asumsi dapat membuat uji statistik membuatnya belum valid, terutama pada total sampel yang kecil. Uji statistik *Kolmogrov-Smirnov* dipakai supaya menguji apakah data berdistribusi normal maupun bukan. Residual berdistribusi normal apabila memperoleh nilai signifikansi > 0,05 (Ghozali, 2018:161). Temuan uji normalitas studi ini, yaitu :

Tabel Uji Normalitas

		Unstandardized Residual	
N		110	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	2,32864851	
Most Extreme Differences	Absolute	,122	
	Positive	,122	
	Negative	-,115	
Test Statistic		,112	
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig. 99% Confidence Interval	Lower Bound	,071 ^d
		Upper Bound	,077

Sumber : Lampiran Output SPSS Data Diolah (2024)

Dari data untuk tabel sebelumnya memaparkan jika hasil pengujian lewat *Kolmogrov Smirnov Test* dijumpai nilai Asymp Sig. (2-tailed) sebesar 0,015 maknanya data yang dipakai pada penelitiannya berdistribusi normal makanya bisa melengkapi syarat supaya dianalisis.

Uji multikolinearitas dipakai supaya mengevaluasi apakah ditemukan korelasi sesama variabel bebas (*independen*) pada model regresi. Sebuah model regresi positif semestinya bukan memaparkan korelasi antar variabel independen. Bila variabel independen sama-sama berhubungan, hal tersebut menandakan bahwa variabelnya belum bersifat *orthogonal*. Dalam konteks ini, variabel *orthogonal* merujuk pada variabel independen yang memiliki nilai korelasi antar mereka yang = nol (Ghozali, 2018:107). Temuan uji multikolinearitas studi ini, yaitu :

Tabel Uji Multikolinearitas

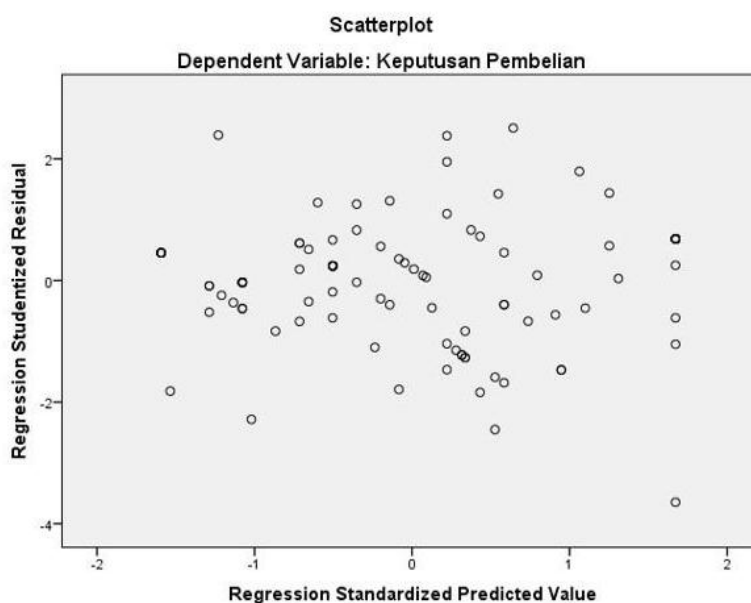
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kualitas Produk	0,363	2,751
Harga	0,363	2,751

Sumber : Lampiran Output SPSS Data Diolah (2024)

Dari data untuk tabel sebelumnya bisa ditemukan jika nilai *tolerance* semua variabel melebihi 0,10 serta nilai *VIF (Variance Inflation Factor)* lebih kecil dari 10, makanya bisa disimpulkan jika dalam penelitian belum mengalami multikolinearitas.

Uji heteroskedastisitas berguna supaya mengevaluasi apakah terdapat variasi yang tidak sama dari residual sesama pengamatan pada model regresi. Bila variasi dari residual tetap setiap pengamatan,

dikatakan menjadi homoskedastisitas, sedangkan bila terjadi perbedaan, disebut sebagai heteroskedastisitas. Model regresi yang dianggap positif termasuk homoskedastis mauapun belum mengalami heteroskedastisitas. Pada umumnya, data crosssection seringkali menghadapi keadaan heteroskedastisitas karena mencakup berbagai ukuran data yang berbeda.(Ghozali, 2018:137). Temuan uji heteroskedastisitas studi ini, yaitu :



Gambar Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Lampiran Output SPSS Data Diolah (2024)

Dari gambar sebelumnya bisa diketahui jika titik-titik berdistribusi dengan acak baik diatas pula dibawah angka 0 pada sumbu Y. makanya dikatakan belum mengalami heteroskedastisitas untuk model regresi.

Uji autokorelasi berguna supaya mengevaluasi apakah ditemukan korelasi sesame kekeliruan penghambat untuk waktu dahulunya (t-1) pada model regresi linear. Jika terdapat korelasi, hal ini disebut sebagai gangguan autokorelasi. Autokorelasi timbul ketika pengamatan bersusun dalam rentang durasi tertentu saling terkait satu dengan lainnya. Kesulitan ini muncul sebab residual atau kekeliruan pengganggu belum bersifat bebas oleh semua pengamatannya. Biasanya, autokorelasi umumnya ditemui dalam data runtut waktu sebab masalah untuk pribadi juga tim pada suatu periode cenderung memengaruhi masalah untuk pribadi mauapun tim yang sama untuk waktu selanjutnya. Untuk informasi crosssection, gangguan autokorelasi relatif jarang dialami sebab masalah untuk bermula oleh pribadi maupun tim yang tidak sama. Sehingga, model regresi yang diinginkan termasuk yang tidak mengalami autokorelasi (Ghozali, 2018:111). Temuan uji autokorelasi studi ini, yaitu :

Tabel Uji Autokorelasi

Durbin-Watson
1,916

Sumber : Lampiran Output SPSS Data Diolah (2023)

Dari data tabel sebelumnya ditemukan nilai DW (Durbin-Watson) Sebesar 1,916. Berdasarkan perhitungan diatas diketahui *Durbin-Watson* 1,916 berada diantara nilai du sebesar 1.7262 serta nilai 4-dU 2.2738, makanya bisa disimpulkan jika pada penelitian ini belum ditemukan autokorelasi.

Indirect effect adalah pengaruh tidak langsung dari sebuah konstruk atau variabel bebas terhadap variabel terikat melalui sebuah variabel perantara atau variabel intervening. Hasil output *indirect effect* bisa dilihat dari *specific indirect effect* pada smartpls 4 dan jika taraf signifikansi 0,05 maka nilai koefisien tersebut signifikan. Temuan *Indirect effect* studi ini, yaitu :

Tabel Indirect Effect

Variabel	Original Sampel (O)	Sampel Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kualitas Produk -> Harga -> Keputusan Pembelian	0.422	0.426	0.062	6.841	0.000

Sumber : Lampiran Output SmartPLS Data Diolah (2024)

Dilakukan hasil bootstrapping dengan hasil spesifik indirect effect menggambarkan bahwa hipotesis yang menyatakan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui variabel intervening harga menghasilkan diterima. Karena nilai T Statistik bernilai 6,841 dengan P Value bernilai 0,000. Karena cut off value yang memberikan batasan hipotesis diterima harus T Statistik >1,96 dan P Value < 0,05.

Koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya menghitung sejauh apa model bisa memaparkan variasi pada variabel dependen. Nilai R^2 berkisar rentang 0 serta 1, di mana nilai yang kecil memaparkan keterbatasan keahlian variabel independen saat memaparkan variasi variabel dependen. Kebalikannya, nilai yang mendekati satu memaparkan jika variabel independen menyumbangkan data signifikan supaya memperkirakan variasi variabel dependen. Umumnya, koefisien determinasi pada data crossection cenderung menurun sebab variasi yang besar sesama observasi, melainkan untuk data time series umumnya memiliki nilai koefisien determinasi naik.(Ghozali, 2018: 97). Temuan koefisien determinasi R^2 studi ini, seperti :

Tabel Uji Koefisien Determinasi R^2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,871 ^a	0,758	0,754	2,350

Sumber : Lampiran Output SPSS Data Diolah (2024)

Dari data untuk tabel sebelumnya, ditemukan jika nilai koefisien determinasi, yang ditunjukkan oleh Adjusted R Square sebesar 0.754. Hal ini mengindikasikan bahwa penafsiran atas variabel bebas, yaitu Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2), yang berdampak pada variabel terikat, seperti Keputusan Pembelian (Y), mencakup sebesar 75.4% dari total varians hubungan antar variabel. Sisanya, sekitar 24.6%, dijelaskan oleh variabel lain atau efek dari faktor-faktor lain yang belum dimasukkan pada model konseptual untuk dianalisis. Hasil dari R Square adalah sebesar 0.758, yang mencakup sekitar 75.8% dari total varians.

Perangkat lunak SPSS versi 20 digunakan untuk melakukan uji hipotesis pada studi ini. Penjelasan masing-masing faktor tersebut disajikan di bawah ini :

Uji t (uji parsial)

Uji t dipakai supaya mengetes apakah sebuah variabel bebas menyumbangkan dampak pada variabel terikat. Saat pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji apakah "Kualitas Produk berdampak pada Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Online Store Pada PT Vitapharm" dan "Harga berdampak pada Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Online Store Pada PT Vitapharm". Pengujian ini dibuat melalui

membandingkan nilai probabilitas (sig.) pada nilai alpha yang disahkan sebesar 0.05. Melainkan pada kriteria pengambilan keputusan seperti :

- a. Jika sig. penelitian < 0,05 sehingga H0 tidak disetujui serta H1 disetujui
- b. Jika sig. penelitian > 0,05 sehingga H0 disetujui serta H1 tidak disetujui

Hipotesis :

H0 = Variabel independent belum berdampak signifikan pada variabel dependen

H1 = Variabel independent berdampak secara signifikan pada variabel dependen

Atas hasil pengujian diperoleh tabel seperti :

Tabel Uji t Parsial

Model	t	Sig	Kesimpulan
Kualitas Produk (X1)	4,831	0,000	Berpengaruh
Harga (X2)	6,807	0,000	Berpengaruh

Sumber : Lampiran Output SPSS Data Diolah (2024)

Dari hasil tabel sebelumnya bisa disimpulkan jika :

1. Untuk variabel Kualitas Produk (X1) nilai sig. 0.000 < 0,05 sehingga H0 tidak disetujui serta H1 disetujui maknanya variabel Kualitas Produk (X1) berdampak baik pada variabel Keputusan Pembelian (Y).
2. Untuk variabel Harga (X2) nilai sig. 0.000 < 0,05 maknanya H0 tidak disetujui serta H1 disetujui maknanya variabel Harga (X2) berdampak positif pada variabel Keputusan Pembelian (Y).

Uji F (uji simultan)

Uji F dibuat supaya mengevaluasi signifikansi model yang dipakai dalam penelitian ini, maknanya bisa memastikan apakah modelnya bisa efektif dalam memperkirakan dampak variabel independen melalui bersama-sama pada variabel dependen. Pengujian hipotesis ini bertujuan supaya menemukan apakah “Kualitas Produk berdampak pada Keputusan pembelian Konsumen lewat Online Store Pada PT Vitapharm”, “Harga berdampak terhadap Keputusan pembelian Konsumen Melalui Online Store Pada PT Vitapharm”. Jika nilai sig. < 0,05 sehingga H0 tidak disetujui serta H1 disetujui, maka koefisien dapat dilanjutkan atau diterima (Ghozali, 2018: 98).

Hipotesis :

H0 = Seluruh variabel independent melalui bersama-sama maupun simultan belum berdampak signifikan pada variabel dependen

H1 = Seluruh variabel independent dengan bersama-sama maupun simultan berdampak signifikan pada variabel dependen. Seperti hasil pengujian tabel ini:

Tabel Uji F Simultan

Model	F	Sig
Regression	168.032	0,000 ^b

Sumber : Lampiran Output SPSS Data Diolah (2023)

Dari tabel sebelumnya bisa ditemukan tingkat signifikan 0,000 < 0,05. Dari hasilnya sehingga bisa dipaparkan jika hipotesis H0 tidak disetujui serta H1 disetujui. Maknanya jika variabel Kualitas Produk (X1), dan Harga (X2) dengan bersama-sama berdampak atau simultan pada variabel keputusan pembelian (Y).

SIMPULAN

Mengikuti hasil dan pembahasan, kesimpulan yang didapatkan yaitu:

1. Kualitas produk memperoleh dampak cukup besar dan baik pada keputusan pembelian.
2. Harga berperan signifikan serta baik dalam memengaruhi keputusan pembelian
3. Dampak simultan dari kualitas produk, serta harga pada Keputusan pembelian yang cukup besar

DAFTAR PUSTAKA

- Agreni, M., Retnowati, W., & Septiani, E. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Kopi the Gade. *Jurnal Riset Pemasaran*, 1(1), 8–15. <https://doi.org/10.29303/jrp.v1i1.1742>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.867>
- Ghozali. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hartati, B. (2021). Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Produk Cosmetics Jafra Pada Pt . Jafra Cosmetics Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(01), 123–137.
- Hilmawan, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Vario Di Kota Serang). *Jurnal Elektronik Rekaman (Riset Ekonomi Bidang Manajemen Dan Akuntansi) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo*, 3 (3), 154–166.
- Huda, Baenil, & Priyatna, B. (2019). *Penggunaan Aplikasi Content Management System (CMS) Untuk Pengembangan Bisnis Berbasis ECommerce*. Journal.Unsika.Ac.Id.
- Ismail, M., Sahabuddin □, R., Idrus, M. I., & Karim, A. (2022). Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Online Marketplace pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 2022–2071. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1831>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principle of Marketing*. Library of Congress Cataloging.
- Machali, I. (2021). M Metode Penelitian Kuantitatif. In *Laboratorium Penelitian dan Pengembangan FARMAKA TROPIS Fakultas Farmasi Universitas Mulawarman, Samarinda, Kalimantan Timur (Issue April)*. <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/50344/1>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Andi.