

## **PENGARUH KEMUDAHAN APLIKASI DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAJU BERBELANJA ONLINE DI SHOPEE**

Elke Angraini<sup>(1)</sup> ; Ade Tiara Yulinda,<sup>(2)</sup>

<sup>(1)(2)</sup>Universitas Muhammadiyah Bengkulu  
[elkeangraini@gmail.com](mailto:elkeangraini@gmail.com)  
[adetirayulinda@umb.ac.id](mailto:adetirayulinda@umb.ac.id)

### **ABSTRACT**

This study aims to analyze the effect of ease of application and product diversity on purchasing decisions for shopping clothes at Shopee (a case study of Management Study Program students, Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Bengkulu). The number of samples in this study were 110 people using non-probability sampling technique. Methods of collecting data by means of observation, questionnaires, and literature study. The data that has been collected is then processed using instrument tests, classical assumption tests, analysis of respondents' responses, multiple regression analysis, analysis of the coefficient of determination (R<sup>2</sup>) and hypothesis testing t and f. Based on the results of multiple linear regression analysis, the equation  $Y=6.332+ 0.457X_1 + 0.449X_2 + e$  means that if the variable ease of application (X<sub>1</sub>), Product Diversity (X<sub>2</sub>) on purchasing decisions (Y) is equal to zero, then the purchase decision variable will be fixed at 6.332. The results of the analysis of the coefficient of determination (R<sup>2</sup>) obtained a value of 0.538 or 53.8% which means that together the variables of ease of application and product diversity contribute to influencing purchasing decisions, while the remaining 46.2% is influenced by other variables that are not included in the study.

**Keywords:** Ease of application, Product Diversity, purchasing decisions

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat termasuk internet ternyata memberi yang besar bagi seluruh aspek yang ada, tidak terkecuali perkembangan pada dunia bisnis dan pemasaran. Dengan berkembangnya teknologi yang cepat membuat banyak orang menggunakan teknologi itu untuk melakukan transaksi jual beli menggunakan internet. Hal ini tidak aneh mengingat jumlah pengguna internet yang terus bertumbuh pesat dapat menjadi sebuah pasar yang potensial untuk dimasuki para pebisnis dan aktualisasi belanja yang terjadi sangat cepat, nyaman, serta dilakukan di mana saja dan kapan saja. Pertumbuhan pengguna internet semakin pesat seiring semakin majunya teknologi. yang seperti itu juga berpengaruh dalam dunia usaha yang semakin marak di era globalisasi ini dan ketatnya persaingan bisnis. Dengan majunya teknologi internet juga dapat menjadi sarana dalam melakukan transaksi jual-beli. Pada masa sekarang ini internet bisa diakses di mana saja dan kapan saja. Hal ini dikarenakan banyaknya akses yang memungkinkan untuk menggunakan internet. Internet sudah menjadi kebiasaan yang membuat kita menjadi lebih maju dan modern. Akses yang mudah menjadi pendorong untuk menggunakan internet.

Ketika konsumen merasakan kemudahan dalam pembelian produk, konsumen merasa terjamin aman saat transaksi pembayaran, serta terjamin aman pengiriman barang sampai ke tangan konsumen, maka kenyamanan bisa tercipta. Sebab kenyamanan dapat membawa

kepuasan bagi pelanggan, jika pelanggan puas maka konsumen akan melakukan pembelian kembali secara *online*.

Menurut Umar dalam Simamora & Fatira, (2019) menyatakan Keputusan Pembelian adalah sebagai suatu tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan tersebut. Studi Keputusan Pembelian terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan Pembeli. Hal ini mencakup apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, kapan mereka membeli, di mana mereka membeli, seberapa sering mereka membeli, dan seberapa sering mereka menggunakannya.

Sumarwan (2014) menjelaskan bahwa Pembelian yang berperilaku selama proses pencarian, pembelian, pada saat menggunakan, melakukan evaluasi, serta pada saat Pembeli menghabiskan produk atau jasa yang mereka harapkan dapat memberikan kepuasan terhadap apa yang mereka butuhkan. (Oktavianus Nobel Pale, 2020), suatu Keputusan memiliki peran dalam proses untuk mendapatkan, mengkonsumsi, serta menyelesaikan produk dan jasa, yang di dahului oleh sistem keputusan dan kemudian keputusan mengikuti. Maka Keputusan Pembelian yaitu terhadap keseluruhan dari kegiatan yang mampu memberikan dorongan untuk melakukan tindakan pada kegiatan memakai, dan juga ketika menghabiskan produk maupun jasa yang kemudian setelahnya dilakukan evaluasi.

Keputusan Pembelian menjelaskan tindakan pembelian dalam mengkonsumsi *productn* atau *service* dengan pendapatan tertentu dan harga produk atau jasa tertentu pula sedemikian rupa supaya Pembelian mencapai tujuannya. Kotler & Armstrong (2007) Indikator dari keputusan pembelian ialah (1) Pilihan mengenai toko, (2) Kecocokan terhadap produk, (3) Pembelian produk.

Faktor yang sangat penting juga adalah faktor kemudahan penggunaan aplikasi Shopee, dan penjual akan melakukan pertukaran informasi secara online melalui aplikasi Shope. Menurut Prathama & Sahetapy (2019) kemudahan di definisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Javadi et al. (2012) menyatakan konsumen berbelanja online ketika mereka mendapatkan kemudahan berbelanja Online dan kepastian produk yang mereka butuhkan. Menurut Jogiyanto dalam Tanjaya, dkk (2019), kemudahan merupakan seberapa orang percaya bahwasannya memakai teknologi menurutnya akan terbebas dari suatu usaha. Sebaliknya menurut Davis dalam Istanti (2017), kemudahan memakai teknologi bisa menentukan keputusan konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian.

Menurut Yuswohady (2012) konsumen menghargai produk dan layanan yang menghemat waktu serta menyederhanakan aktivitas. Diperkirakan online shopping akan menjadi pilihan menarik bagi konsumen karena memiliki keunggulan dari sisi kemudahan di banding belanja konvensional karena membutuhkan upaya yang lebih sedikit, menghemat waktu, dan bisa dilakukan kapan pun, dan semua itu akan terwujud dengan adanya keamanan transaksi. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara online. Pada saat pertama kali bertransaksi online biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan, karena faktor keamanan dan tidak tahu cara bertransaksi secara online karena hal tersebut pembeli cenderung akan mengurungkan niatnya untuk berbelanja online. Adapun Indikator kemudahan menurut Alwadani dalam Sudjatmika (2017):

1. Kemudahan mengenali.
2. Kemudahan navigasi.
3. Kemudahan mengumpulkan informasi.
4. Kemudahan membeli

Menurut Nugroho (2010) mengatakan bahwa kegiatan belanja online merupakan Bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah dari dan ke seluruh dunia melalui media notebook, komputer atau smartphone yang tersambung dengan layanan akses internet. Kegiatan belanja online merupakan cara baru dalam melakukan transaksi. Dalam kegiatan ini pembeli dan penjual tidak bertemu secara langsung seperti halnya proses penjualan biasa. Efisiensi waktu dan juga efektifitas dalam proses transaksi merupakan hal yang membuat konsumen tertarik untuk melakukan belanja online. Penjual akan menggunakan internet untuk menampilkan situs yang mereka miliki sebagai toko dengan segala produk yang ditawarkan kepada konsumen. Kemudian konsumen sebagai pembeli juga akan melihat dan memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan melalui situs yang ada.

Sari (2015) dalam Selviana & Setyowati (2019) mengatakan bahwa, belanja online (online shopping) merupakan sarana atau toko untuk menawarkan barang dan jasa lewat internet sehingga pengunjung online dapat melihat barang-barang di toko online. Konsumen bisa melihat barang-barang berupa gambar atau foto-foto atau bahkan juga video. Menurut Benson (2007), indikator keragaman produk dalam penelitian ini adalah: Ukuran produk yang beragam, Jenis produk yang beragam, Bahan produk yang beragam, Desain produk yang beragam, Kualitas produk yang beragam.

## **METODE**

Sampel adalah bagian dari populasi dengan jumlah tertentu dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016). Menurut Ferdinand (2002) bahwa apabila ukuran sampel terlalu besar misalnya 400, maka metode menjadi sangat sensitive sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran-ukuran goodness-of fit. Sehingga disarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah 5-10 observasi untuk setiap parameter yang diestimasi. Pada penelitian ini jumlah sampel sebanyak 110 yang sudah melakukan transaksi online disitus jual beli online shopee. Jadi dengan jumlah indikator sebanyak 11 dikali 10. Melalui perhitungan berdasarkan rumus tersebut, di dapat jumlah sampel dari penelitian ini adalah sebesar 110 orang yang berasal dari Mahasiswa prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik non probability sampling. Metode menggunakan purposive sampling. Purposive sampling, yaitu sampel mempunyai pertimbangan yang tertentu (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel sebanyak 110 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda.

**HASIL**  
**Analisis Regresi Linear Berganda**

**Tabel 1.**  
**Persamaan Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,332	2,147		,949	,004
KEMUDAHAN APLIKASI	,457	,069	,497	,665	,000
KERAGAMAN PRODUK	,449	,094	,354	,751	,000

A. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN BAJU

Sumber : Hasil Penelitian dan Olah Data SPSS 2022

Dari perhitungan hasil di atas didapatkan persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 6,332 + 0,457X_1 + 0,449X_2 + e$$

1. Nilai konstanta 6,332 mempunyai arti bahwa apabila variabel kemudahan aplikasi( $X_1$ ) dan keragaman produk( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian( $Y$ ), sama dengan nol maka variabel keputusan pembelian akan tetap yaitu 6,332. Hasil ini berlaku saat dilaksanakannya penelitian.
2. Koefisien regresi variabel kemudahan aplikasi( $X_1$ ) sebesar 0,457 dengan nilai positif, hal ini berarti bahwa apabila kemudahan aplikasi( $X_1$ ) ditingkatkan satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian ( $Y$ ) baju berbelanja online di shopee sebesar 0,457 dengan asumsi variabel kemudahan aplikasi baik maka akan berdampak pada keputusan pembelian.
3. Koefisien regresi variabel keragaman produk( $X_2$ ) sebesar 0,449 dengan nilai Positif, hal ini berarti bahwa apabila keragaman produk ( $X_2$ ) ditingkatkan satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian( $Y$ ) baju berbelanja online di shopee, sebesar 0,449 dengan asumsi variabel keragaman produk yang baik maka akan berdampak pada keputusan pembelian.

**Koefisien Determinasi**

Berikut ini adalah hasil uji koefisien determinasi adjusted ( $R^2$ ), hasil uji adjusted  $R^2$  digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen.

**Tabel 2**  
**Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,538	,529	2,630

a. predictors: (constant), keragaman produk, kemudahan aplikasi

b. dependent variable: keputusan pembelian baju

Sumber : Hasil Penelitian dan Olah Data SPSS 2022

Berdasarkan tabel di atas diperoleh angka  $R^2$  (R Square) sebesar 0,538, nilai ini berarti bahwa variable kemudahan aplikasi( $X_1$ ) dan keragaman produk( $X_2$ ) memberikan pengaruh sebesar 53,8% dalam mempengaruhi keputusan pembelian(Y) baju berbelanja online di shopee, sedangkan sisanya 46,2% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Hipotesis Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan melihat nilai probabilitasnya.

**Tabel 3.**  
**Uji Hipotesis (t-test)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standar dized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6,332	2,147		2,949	,004
Kemudahan Aplikasi	,457	,069	,497	6,665	,000
Keragaman Produk	,449	,094	,354	4,751	,000

Dependent Variable: Keputusan Pembelian Baju

Sumber : Hasil Penelitian dan Olah Data SPSS 2022

Berdasarkan tabel di atas uji hipotesis dapat diketahui :

1. Jika nilai  $t_{sig} \leq \alpha$  (0,05) maka kemudahan aplikasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian . Dari hasil diatas menunjukkan bahwa nilai  $t_{sig}$  sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta ( $\beta$ ) 0,497. Nilai  $t_{sig} = 0,000 < 0,05$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berdasarkan hasil diatas bahwa variabel kemudahan aplikasi( $X_1$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian(Y) baju berbelanja online di Shopee.
2. Jika nilai  $t_{sig} \leq \alpha$  (0,05) maka keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian . Dari hasil diatas menunjukkan bahwa nilai  $t_{sig}$  sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta ( $\beta$ ) 0,354. Nilai  $t_{sig} = 0,000 < 0,05$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berdasarkan hasil diatas bahwa variabel keragaman produk( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) baju berbelanja online di shopee.

### Hipotesis Uji F

Berikut ini adalah hasil uji f, hasil uji f digunakan untuk mengetahui apakah model dalam penelitian telah layak untuk digunakan.

**Tabel 4.**  
**Uji Hipotesis (f-test)**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	f	Mean Square	F	ig.
Regr ession	860,252		430,12 6	6 2,197	000 <sup>b</sup>
Resi dual	739,966	07	6,916		
Total	1600,218	09			

A. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Baju

B. Predictors: (Constant), Keragaman Produk, Kemudahan Aplikasi

Sumber : Hasil Penelitian dan Olah Data SPSS 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui :

1. Nilai  $F_{sig}$  untuk variable keragaman produk dan kemudahan aplikasi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,000. Nilai  $F_{sig} = 0,000 \leq \alpha (0,05)$  berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti bahwa secara bersama-sama keragaman produk( $X_1$ ) dan kemudahan aplikasi( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian( $Y$ ) baju berbelanja online di shopee, dengan demikian hipotesis awal yang diajukan terbukti ( $H_a$  diterima), yaitu ada pengaruh yang signifikan antara keragaman produk( $X_1$ ) dan kemudahan aplikasi( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian( $Y$ ) secara bersama-sama.

## PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengolahan data mentah dari jawaban kuesioner yang telah dijawab oleh responden Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu dengan jumlah 110 orang, maka Peneliti dalam Membahas Hasil Penelitian ini Sudah Sesuai dengan permasalahan, pembahasan ini merupakan jawaban dari permasalahan yang penulis ajukan sehingga dapat diketahui pengaruh kemudahan aplikasi( $X_1$ ) dan keragaman produk( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian( $Y$ ) baju berbelanja online di shopee.

Hasil dari karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin memiliki jumlah yang lebih banyak perempuan dari pada laki-laki, perempuan 87 orang Responden atau Sebesar 79,1% Sedangkan laki-laki berjumlah 23 orang Responden atau Sebesar 20,9%, hal tersebut Menunjukkan bahwa Perempuan merasa senang untuk berbelanja di Shopee karena produk yang di tawarkan lebih banyak produk-produk yang dibutuhkan oleh perempuan atau lebih berhati-hati dalam memilih produk baju serta lebih suka berbelanja di shopee. Selanjutnya dilihat dari pendidikan seluruh responden berstatus mahasiswa karena penelitian ini dilakukan pada mahasiswa. Selanjutnya dilihat dari frekuensi belanja responden untuk frekuensi 1 kali sebanyak 9 orang dan 32 orang berbelanja 2-3 kali dan responden lebih dominan melakukan transaksi lebih dari 3 kali yang artinya secara keseluruhan responden sudah memahami shopee dan sudah pernah menggunakan aplikasi Shopee untuk berbelanja.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kemudahan aplikasi ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Baju berbelanja online di Shopee karena nilai  $t_{sig} < \alpha (0,000 < 0,05)$  dengan nilai  $\beta$  positif sebesar 0,497.

2. Keragaman produk ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baju berbelanja online di shopee karena nilai  $t_{sig} < \alpha$  ( $0,000 < 0,05$ ) dengan nilai  $\beta$  positif sebesar 0,354.
3. Kemudahan Aplikasi ( $X_1$ ) Shopee Dan Keragaman Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baju berbelanja online di shopee karena nilai  $F_{sig} = 0,000 < 0,05$  berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti bahwa secara bersama-sama kemudahan aplikasi ( $X_1$ ) dan keragaman produk ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) baju berbelanja online di shopee.
4. Dari hasil analisis regresi berganda diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:  $Y = 6,332 + 0,447X_1 + 0,449X_2 + e$  artinya apabila variabel Kemudahan Aplikasi ( $X_1$ ) dan Keragaman produk ( $X_2$ ) dianggap tetap, maka keputusan pembelian ( $Y$ ) tetap sebesar 6,332.
5. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dari  $R_{square}$  yaitu sebesar 0,538. Hal ini berarti bahwa kemudahan aplikasi dan keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 53,8% sedangkan sisanya 46,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Toyib, R., Onsardi, O., & Muntahanah, M. (2020). Promosi Produk Pertanian Dan Kerajinan Menggunakan Website Serta Pembukuan Sederhana di Desa Sido Dadi Kecamatan Arma Jaya Kabupaten Bengkulu Utara. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 3(1).
- Wulandari, K., Fintariasari, M., & Yulinda, A. T. (2021). Impact Of Service Marketing On Student Decisions. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan)*, 7(2), 234-254.
- Adi, P. H. (2014). Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Jejaring Sosial Facebook. *JBIMA (Jurnal Bisnis Dan Manajemen)*, 2(2), 114–124.
- Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 117-127.
- Benson, R. J. (2007). *From Business Strategy to IT Action, Right Decisions for a Bottom Line*. John Wiley & Sons.
- Bhatnagar, A., Misra, S., & Rao, H. R. (2000). On risk, convenience, and Internet shopping behavior. *Communications of the ACM*, 43(11), 98–105.
- Effendi, S., & Tukiran. (2012). *Metode Penelitian Survei*. LP3ES.
- Febriana, E. K., Yulianeu, Y., Harini, C., & Warso, M. M. (2017). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk dan Lokasi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Warung Makan Bu Sur). *Journal of Management*, 3(3).
- Ekowati, S., Yulinda, A. T., & Megawati, M. (2022). Dampak Digital Marketing, Brand Image Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu. *Creative Research Management Journal*, 5(2), 10-19.
- Gefen, D. (2002). Customer loyalty in e-commerce. *Journal of the Association for Information Systems*, 3(1), 2.
- Ghonyah, N. (2013). Menciptakan Positive Word Of Mouth Intention Melalui Reputasi, Kepuasan Relasional Dan Customer-Company Identification. *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 8(1).
- Hardiawan, A. C. (2013). *Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online (studi pada pengguna situs jual beli online tokobagus.com)*. Universitas Diponegoro.
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(2).

- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42.
- Istanti, (2017). “Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja Dan E-Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online Di Kota Surabaya. *Jurnal Bisnis Teknologi*,4(1):14-22.
- Imanullah, M., Toyib, R., Hidayat, M. T., Wahyudi, I., Abimanyu, A., & Susanto, A. (2021). Pengenalan Website Sekolah Dasar Muhammadiyah 1 Unggulan Dalam Rangka Meningkatkan Mutu Pembelajaran Dan Promosi Sekolah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 4(1), 483-492.
- Javadi, M. H. M., Dolatabadi, H. R., Nourbakhsh, M., Poursaeedi, A., & Asadollahi, A. R. (2012). An analysis of factors affecting on online shopping behavior of consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 4(5), 81.
- Juju, D., & Studio, M. (2010). *Cara mudah buka toko online dengan Wordpress+ WP E-Commerce*. Penerbit Andi.
- Khanza, M., Toyib, R. T., (2021). Implmentasi Algoritma Apriori Untuk Meningkatkan Penjualan Handphone di Toko Mardha Cell. *JSAI (Journal Scientific and Applied Informatics)*, 4(2), 221-235.
- Kotler dan Armstrong, 2010, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid-2, Edisi kedua belas. Jakarta:PT.IndeksKelompokGramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing management*. Prentice Hall.
- Martiah, A., & Meirani, M. (2022). Analisis Penggunaan Media Sosial Dalam Peningkatan Volume Penjualan di Home Shop Gibran Collection. *Jurnal Economic Edu*, 2(2).
- Mulyani, Y. (2009). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pasar swalayan dengan kepuasan sebagai variabel intervening (studi kasus pada pasar swalayan luwes di purwodadi). *Dalam Jurnal Excellent*, 1(2), 97–122.
- Mulyasari, A. (2017). *PERILAKU KONSUMTIF DALAM BERBELANJA ONLINE MELALUI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM(Studi Deskriptif Kualitatif Online Shop @e\_fabric Pada Remaja di Kota Semarang)* [Universitas Islam Sultan Agung]. [https://repository.unissula.ac.id/8975/4/BAB 1.pdf](https://repository.unissula.ac.id/8975/4/BAB%201.pdf)
- Munandar, J. A., (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank Sumsel Babel Kcp Tanjung Sakti. (*Jems) Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 2(1), 43-52.
- Muntahanah, M., & Toyib, R. (2020). Penerpan Algoritma Binary Search Dalam Pencarian Data Potensi Investasi Di Kabupaten Seluma Dengan Smartphone. *Jsai (Journal Scientific And Applied Informatics)*, 3(3), 129-136.
- Rahmawati, R., (2022). Korelasi Mutu Pelayanan Dengan Impulse Buying Konsumen UD. Mantan Karyawan Kota Bengkulu. In *Prosiding Seminar Nasional Business Corporate* (Vol. 1, No. 1, Pp. 23-29).
- Nugroho, T. . (2010). *Sukses Bisnis Toko Online Trik Melipatgandakan Pasar Untuk Meraup Untung Lebih Besar*. Gramedia Pustaka Utama.
- Oktavianus Nobel Pale, C. (2020). *Pengaruh Kecepatan Setting Dan Kecepatan Hauling Pengoperasian Alat Tangkap Mini Purse Seine Pada Siang Hari Terhadap Produksi Hasil Tangkapan Di Perairan Laut Sawu Kabupaten Sikka Nusa Tenggara Timur*. Universitas Hasanuddin.
- Ollie. (2008). *Membuat Toko Online dengan Multiply*. Media Kita.
- Prathama, F., & Sahetapy, W. L. (2019). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan Kepercayaan Konsumen Terhadap MINat Beli Ulang Konsumen e-Commerce Lazada. *Agora*, 7(1).
- Sari, C. A. (2015). *Perilaku berbelanja online di kalangan mahasiswi antropologi Universitas Airlangga*. UNIVERSITAS AIRLANGGA.



- Sapitri, L., (2021). The Effect of Brand Image and Product Quality toward Wardah Cosmetics Consumers' Loyalty as A Study on Students Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Bengkulu. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Review*, 1(2), 139-146.
- Sonatasia, D., & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. (*Jmmib*) *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1).
- Selviana, S., & Setyowati, R. B. (2019). Pengaruh sikap belanja online terhadap trust melalui mediator kepuasan pelanggan. *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 3(2), 58–64.
- Setiadi, N. (2015). *Perilaku Konsumen*. Prenada Media.
- Setianingsih, N. F. (2016). Pengaruh Persepsi Harga, Keragaman Produk, dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada konsumen Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 5(1), 82–90.
- Simamora, A. A. N., & Fatira, M. (2019). Kemudahan Aplikasi dan Keragaman Produk Dalam Membentuk Keputusan Pembelian Generasi Milenial Berbelanja Secara Online. *Jurnal Maneksi*, 8(2), 213–222.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Andi.
- Sudjatmika, F. V. (2017). Pengaruh harga, ulasan produk, kemudahan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia. com. *Agora*, 5(1).
- Sugiyono. (2016). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Susanto, A. H. (2013). The influence of customer purchase decision on customer satisfaction and it's impact to customer loyalty. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4).
- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Remaja Rosdakarya.
- Tanjaya, S. C., Mananeke, L. L., & Tawas, H. N. (2019). Pengaruh Kualitas Informasi, Kepercayaan Dan Kemudahan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vape Di Instagram. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4).
- Yingyi, W., Haiquan, C., & Hu'an, W. (2019). The Influence of Product Diversity on Consumers' Impulsive Purchase in Online Shopping Environment. *American Journal of Industrial and Business Management*, 9(03), 680–698.
- Yuswohadi. (2012). *Consumer 3000 Revolusi Konsumen Kelas Menengah Indonesia*. Gramedia Pustaka Utama.
- Zielke, S. (2010). How price image dimensions influence shopping intentions for different store formats. *European Journal of Marketing*.