## **ARTIKEL**

# ANALISIS VARIASI PRODUK, HARGA, *E-COMMERCE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO KOMPUTER RAHARJA DI KECAMATAN PESANTREN KOTA KEDIRI



## Oleh:

NAMA :YULIAN DWI SAPUTRO

NPM: 14.1.02.02.0381

## Dibimbing oleh:

- 1. Dr. Samari.
- 2. Hery Purnomo, MM.

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
TAHUN 2018



## SURAT PERNYATAAN ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2018

## Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Lengkap : Yulian Dwi Saputro

NPM : 14.1.02.02.0381 Telepun/HP : 081233348695

Alamat Surel (Email) : yuliansaputro222@gmail.com

Judul Artikel : Analisis Variasi produk, Harga, E-Commerce Terhadap

Keputusan Pembelian Pada Toko Komputer Raharja di

Kecamatan Pesantren Kota Kediri

Fakultas – Program Studi : FE/Manajemen

NamaPerguruan Tinggi : Universitas Nusantara PGRI Kediri

Alamat Perguruan Tinggi : Jl. K.H Achmad Dahlan No. 76 Mojoroto, Kediri, Jawa

Timur

## Dengan ini menyatakan bahwa:

 Artikel yang saya tulis merupakan karya saya pribadi(bersama tim penulis) dan bebas plagiarisme.

b. Artikel telah diteliti dan disetujui untuk diterbitkan oleh Dosen Pembimbing I dan II.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian data dengan pernyataan ini dan atau ada tuntutan dari pihak lain, saya bersedia bertanggungjawab dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

	Mengetahui		
Pembimbing I	Pembimbing II	Penulis,	
- M	- Thy	V NWV.	
Dr. Samari NIDN. 0712026201	Hery Purnomo, MM. NIDN. 0713076803	Yulian Dwi Saputro NPM.14.1.02.02.0381	



#### **ABSTRAK**

Perkembangan bisnis ritel saat ini semakin lemah. Hal ini dapat membuat persaingan bisnis semakin ketat, karena pemilik usaha ritel dituntut untuk dapat mempertahankan bisnisnya. Salah satunya adalah Toko Raharja Komputer di Kecamatan Pesantren, Kota Kediri. Toko Raharja mempunyai beberapa permasalahan yang muncul pada Toko Raharja seperti pemilihan variasi produk, harga dan *E-Commerce*. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengetahui dan menganalisis pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Raharja, (2) mengetahui dan menganalisis pengaruh barga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Raharja, (3) mengetahui dan menganalisis pengaruh *E-Commerce* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Raharja, (4) mengetahui dan menganalisis pengaruh variasi produk, harga dan *E-Commerce* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Raharja.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan melalui observasi langsung serta penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini ialah para konsumen Toko Raharja dengan jumlah sampel sejumlah 40 orang. Sampel dipilih menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan teknik sampel yaitu *sampling purposive*. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinansi, serta pengujian hipotesis (uji t dan uji F).

Hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa secara simultan variabel bebas yaitu variasi produk, harga dan *E-Commerce* berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa: (1) variasi produk berpengaruh positifdansignifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, (2) harga berpengaruh positifdan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, (3) *E-Commerce* berpengaruhpositif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Variasi Produk, Harga, E-Commerce, Keputusan pembelian

## I. LATAR BELAKANG

Semakin maraknya pertumbuhan teknologi di bidang informatika saat ini membuat tidak sedikit pengusaha beranggapan lebih keras untuk menciptakan sebuah income investasi yang menyerahkan keuntungan baik guna pengusaha maupun tenaga kerjanya dengan membangun sebuah peluang usaha. Jika kita lihat di waktu yang akan datang Komputer bukanlah barang yang mewah lagi dan hanya kalangan tertentu saja dengan begitu sebagai generasi muda harus bisa membuka wawasan untuk menggeluti dunia bisnis, maka akan semakin banyak produsen Komputer yang bersaing untuk memperlihatkan produk yang paling unggul dan konsumen dapat memilih berbagai varian tipe, harga yang sesuai dengan kantongnya.

Keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan solusi pada kegiatan konsumen untuk melakukan pembelian suatu barang atau jasa dalam memenuhi



kemauan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku sesudahmembeli. Menurut Harmani (2008:41) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses menggabungkan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Mikell P.Groover (6:2010) mengatakan bahwa Variasi produk dapat diartikan sebagai produk yang memiliki desain atau jenis yang berbeda dan diproduksi oleh perusahaan sehingga dapat disimpulkan bahwa Variasi produk merupakan hal yang membedakan produk antara perusahaan yang dikategorikan sebagai produk yang sama.

Harga menurut Buchari Alma (2012:169) adalah Nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang serta ada yang dinyatakan tetap dan yang dicapai dengan harga tawar - menawar. Setiap perusahaan akan selalu menghadapi masalah penetapan Harga untuk produk yang pertama kali dipasarkan. Harga merupakan bagian penting dalam bauran pemasaran suatu produk karena penetapan Harga memberikan penghasilan bagi perusahaan dan sangat berpengaruh bagi produsen maupun konsumen.

E-Commerce mempunyai definisi sebagai sebuah cara melakukan pembelian barang atau berdagang secara online atau direct memanfaatkan selling yang kemudahan internet dimana ada yang dapat meluangkan layanan "get and deliver" Sari (22:2009). E-Commerce memudahkan akan semua pekerjaan*marketing* dan juga sekaligus memangkas biaya operasional untuk pekerjaan trending.

Persaingan toko ritel yang menjual produk dan jasa teknologi informasi yang ada di Kota Kediri berkembang pesat seperti yang terbagi antara lain Toko Komputer dan Toko handphone. Toko Komputer Raharja merupakan salah satu toko yang menjual Komputer, Laptop ataupun *Notebook* dengan berbagai merek. Toko Komputer Raharja merupakan salah satu distributor Komputer yang bervariasi produk di Jalan Kilisuci 53 Kota Kediri. kerjasama" dalam menyelesaikan suatu pekerjaan. Adapun Data penjualan per bulan pada Toko Raharja pada tabel 1.1:

Tabel 1.1 Data jumlah penjualan per bulan Toko Raharja

Bulan	Penjualan	
April 2018	146,259,850	
Mei 2018	125,550,000	
Juni 2018	100,110,000	

Sumber: Toko Raharja, 2018



Toko Raharja sendiri mengalami pembelian konsumen yang rendah dikarenakan Variasi produk yang sedikit karena pada pemakai saat ini komputer/laptop bermacam-macam mulai dari Mahasiswa yang membutuhkan Laptop untuk mengerjakan tugas kuliah serta bisa dibawa kemanapun, Gamers membutuhkan komputer/Laptop yang yang mempunyai spesifikasi yang tinggi dan Dikalangan pegawai yang membutuhkan komputer maupun Laptop untuk menyimpan data perkantoran. Harga yang hanya satu kategori saja karena kondisi masyarakat ada 3 macam mulai dari kalangan bawah, menengah serta kalangan atas. *E-Commerce* adalah bagian dari internet yang berkembang dengan pesat di Indonesia namun adanya hambatan perkembangan jual beli online adalah kurangnya tingkat keyakinan masyarakat terhadap situs E-Commerce dan minimnya pemahaman tentang jual beli onlineterutama pada jejaring sosial facebook yang sudah tidak dikembangkan lagi.

Berdasarkan uraian diatas untuk meningkatkan persaingan maka peneliti tertarik untuk membuat sebuah penelitian sebagai karya tulis ilmiah dengan judul "Analisis Variasi produk, Harga, E-Commerce Terhadap Keputusan

Pembelian Pada Toko Komputer Raharja di Kediri".

## II. METODE PENELITIAN

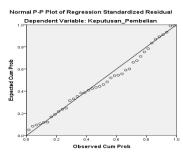
Penelitianinimenggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, yang menggunakan angka perhitungan dengan metode statistik berdasarkan jawaban kuesioner dari responden. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen dari Toko Raharjadengan teknik Simple Random Sampling dikatakan simple (sederhana) karena pemungutan anggota sampel dari populasi dilaksanakan secara random tanpa melihat strata yang ada dalam populasi. Analisis data yang digunakan dengan menggunakan SPSS versi 23.

### III. HASIL DAN KESIMPULAN

## A. Hasil Penelitian

- 1. Uji Asumsi Klasik
  - a. Uji Normalitas

Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas



Sumber: data diolah, 2018

Pada gambar 4.1 dapat dilihat bahwa grafik *normal* probability plot of regression

simki.unpkediri.ac.id

Yulian Dwi Saputro | 14.1.02.02.0381 FE- Manajemen



standardized menunjukkan pola grafik yang normal. Hal ini tampak dari titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengekor garis diagonal. Dapat disimpulkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

nilai VIF masing-masing variabel bebas kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan antar variabel bebas atau multikolinieritas telah terpenuhi.

## b. Uji Multiolinearitas

Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinieritas

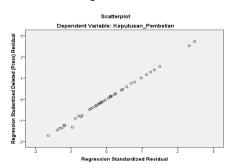
#### Coefficients<sup>a</sup>

Goomoronto			
	Collinearity Statistics		
Model	Tolerance	VIF	
1 (Constant)			
Variasi_Produk	.271	3.689	
Harga	.221	4.522	
E-Commerce	.677	1.477	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: data diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.7 dapat dilihat bahwa model regresi tidak mengalami gangguan multikolinieritas. Nilai *tolerance* Variasi Produk (X1) = 0,271; Harga (X2) = 0,221; *E-Commerce*(X3) = 0,677. Hal ini terlihat pada nilai *tolerance* masing-masing variabel bebas yang lebih besar dari 0,1. Nilai VIF juga menunjukkan bahwa

## c. Uji Heteroskedastisitas Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan gambar 4.2 hasil pengujian diatas menunjukkan bahwa tidak terjadi kesamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dan tidak ada pola yang jelas serta terdapat titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti bahwa model regresi tidak memiliki gejala adanya heteroskedastisitas.

## d. Uji Autokorelasi

simki.unpkediri.ac.id



Tabel 4.8 Hasil Uji Autokorelasi Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin- Watson
1	.941ª	.885	.906	2.277

a. Predictors: (Constant), *E-COMMERCE*, HARGA, VARIASI PRODUK

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dilihat bahwa nilai uji *Durbin Watson* sebesar 2,277. Untuk nilai kritis dari  $d_L$  dan  $d_u$  pada  $\alpha$  = 5%; k = 3; dan n = 40 adalah  $d_L$  = 1,338;  $d_u$  = 1,659. Apabila dimasukkan ke dalam rumus kriteria, maka: 1,659 < 2.277< 4 - 1,659 atau 1,659 < 2.277< 2,341. Jadi kesimpulannya adalah model regresi tersebut tidak terjadi autokorelasi.

## 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.9

Model	Unstandardized  Coefficients		Standardized Coefficients
	В	Std. Error	Beta
(Constant)	1.274	1.554	
VARIASI PRODUK	.251	.085	.319
HARGA	.558	.122	.551
E-COMMERCE	.136	.052	.180

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN Sumber: data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah: Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 = 1,274 + 0,251X1 + 0,558X2 + 0,136X3 Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

- a. a = 1,274: artinya apabila Variasi produk, Harga dan *E-Commerce* diasumsikan tidak memiliki pengaruhsama sekali atau = 0 maka variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai sebesar 1,274.
- a. Nilai koefisien regresi variabel
  Variasi produk sebesar 0,251.
  Artinya bahwa setiap
  peningkatan variabel variasi
  produk sebesar 1 (satuan) akan
  mengakibatkan peningkatan
  Keputusan Pembelian sebesar
  0,251.
- b. Nilai koefisien regresi variabel Harga sebesar 0,558. Artinya bahwa setiap peningkatan variabel Harga sebesar 1 (satuan) akan mengakibatkan peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,558.
- c. Nilai koefisien regresi variabel *E-Commerce* sebesar 0,136. Artinya bahwa setiap peningkatan variabel *E-Commerce* sebesar 1 (satuan) akan mengakibatkan

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN Sumber: data yang diolah, 2018



peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,136.

## 3. Koefisien Determinansi (R<sup>2</sup>)

Tabel 4.10 Hasil Uji Autokorelasi Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.941ª	.885	.875	.906

a. Predictors: (Constant), *E-COMMERCE*, HARGA, VARIASI PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN Sumber: data yang diolah, 2018

Hasil dari perhitungan pada tabel 4.12 diatas besarnya nilai adjusted R square sebesar 0,875 (87,5%), sehingga dapat dikatakan bahwa 87,5% variasi variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) pada model dapat diterangkan oleh variabel bebas yaitu Variasi Produk (X1), Harga (X2) dan E-Commerce (X3). Sedangkan sisanya 12,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## c. Pengujian Hipotesis

## a. Uji T

Tabel 4.11 Hasil Uji t

	Coefficients <sup>a</sup>				
1	(Constant)	.820	.418		
	VARIASI PRODUK	2.942	.006		
	HARGA	4.583	.000		
	E-COMMERCE	2.621	.013		

a. Dependent Variable: **keputusan** pembelian

Sumber:data primer yang diolah, 2018

Dari hasil perhitungan statistik dengan menggunakan SPSS seperti pada tabel 4.11 diatas dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Untuk variabel Variasi Produk (X1), nilai  $t_{hitung} = 2.942 > t_{tabel}$  ( $\alpha/2;36$ ) = 2,028 dan nilai sig. = 0,000 < 0,05 yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menerima Ha dan menolak Ho. Dengan demikian dapat diartikan bahwa Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- 2) Untuk variabel Harga (X2),  $nilai t_{hitung} =$  $4.583 > t_{tabel}$  $(\alpha/2;36) = 2,028$  dan nilai sig. = 0,000 < 0,05 yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menerima Ha dan menolak Ho. Dengan demikian dapat diartikan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- 3) Untuk variabel *E-Commerce*(X3), nilai  $t_{hitung} = -2,054 < t_{tabel}$  ( $\alpha/2;36$ ) = 2,028 dan nilai sig. = 0,013 < 0,05

Yulian Dwi Saputro | 14.1.02.02.0381 FE- Manajemen



yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menerima Ha dan menolak Ho. Dengan demikian dapat diartikan bahwa *E-Commerce*berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

b. Uji F

Tabel 4.12 Hasil Uji F

#### ANOVA<sup>b</sup> Sum of Sig. Df Model Sauares 92.300 227.520 3 000a Regression Residual 29.580 36 Total 257.100

- a. Predictors: (Constant), E-COMMERCE, VARIASI PRODUK, HARGA
- b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: data yang diolah, 2018

Dari hasil perhitungan statistik dengan menggunakan SPSS seperti pada tabel 4.11 diatas diperoleh  $F_{hitung} = 92,300 > F_{tabel} (3,36) = 2,87$  atau nilai sig. = 0,000 < 0,05 yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menerima Ha dan menolak Ho. Dengan demikian dapat diartikan bahwa Variasi produk,

Harga dan *E-Commerce*secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hal tersebut berarti jika Variasi produk, Harga dan E-Commerce secara bersama mengalami kenaikan maka akan berdampak pada kenaikan Keputusan Pembelian, dan sebaliknya jika variasi produk, Harga dan E-Commercesecara bersama mengalami penurunan maka akan berdampak pada penurunan Keputusan Pembelian pada Toko Komputer Raharja.

### B. Pembahasan

Untuk lebih rinci penjelasan variable dijelaskan secara parsial dan simultan sebagai berikut:

## 1. Pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Variasi Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Komputer Raharja. Hal ini terlihat berdasarkan hasil perhitungan uji t pada tabel 4.14 yang menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai  $t_{hitung} = 2.942 > t_{tabel} = 2,028$ 

simki.unpkediri.ac.id



atau bisa dilihat dari nilai sig. = 0,000 < 0,05 dan mengindikasikan bahwa semakin baik Variasi produk maka semakin tinggi Keputusan Pembelian.

Pemilihan Variasi produk yang tepat tentunya akan mempengaruhi keputusan seorang konsumen untuk melakukan pembelian karena dengan pemilihan variasi produkyang tepat akan dapat meningkatkan jumlah pengunjung maupun pembeli pada Toko Komputer Raharja. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anandhitya **Bagus** Arianto (2011) danNdaru Kusuma Dewa (2010)yang menemukan bahwa Variasi produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

## 2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Komputer Raharja. Hal ini terlihat berdasarkan hasil perhitungan uji t pada tabel 4.14 yang menunjukkan bahwa Hargaberpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai  $t_{hitung} = 4,583 > t_{tabel} (\alpha/3;36) = 2,028$  dan nilai sig. = 0,000 < 0,05 dan mengindikasikan bahwa semakin baik penciptaan Harga maka semakin tinggi Keputusan Pembelian.

Harga berpengaruh positif dan cukup kuat terhadap tingkat keputusan pembelian Komputer atau Oleh sebab itu. untuk Laptop. menambah keputusan pembelian, berdasarkan dari tiga indikator yang sudah diteliti didapatkan faktor yang lebih diperhatikan oleh harus perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian dari segi harga, kesesuaian yaitu harga yang ditawarkan dengan kualitas Komputer atau laptop dengan merek sejenis, Daftar Harga yang lengkap serta Potongan harga yang diberikan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nuseir, Arora, Al-Masri & Gharaibeh (2013) serta Suci Dwi Puspita, Taslim, Anita Fitriani (2014) yang menemukan bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

## 3. Pengaruh *E-Commerce*terhadap Keputusan Pembelian

E-Commercesecara parsial
berpengaruh signifikan terhadap
Keputusan Pembelian pada Toko
simki.unpkediri.ac.id



Komputer Raharja. Hal ini terlihat berdasarkan hasil perhitungan uji t pada tabel 4.14 yang menunjukkan bahwa E-Commerceberpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai  $t_{hitung} = 2.621 < t_{tabel}$  ( $\alpha/3;36$ ) = 2,028 dan nilai sig. = 0,013< 0,05 dan mengindikasikan bahwa akan meningkatkanKeputusan Pembelian.

Dilihat pada tabel 4.9, variabel E-Commercemendapatkan nilai beta 2.621. sebesar E-Commerce memberikan kemudahan yang dapat membuat konsumen menghemat waktunya dan usaha dengan membuatnya mudah untuk mencari penjual dan barangserta melakukan penawaran.Balasubramanian(1997).

Disamping efisiensi untuk pencarian, keputusan pembelian secara online juga dipengaruhi oleh value.Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukanIwan SidhartaBoy Suzanto (2015) E-Commerce dapat menaikkan Keputusan Pembelian

# 4. Pengaruh Variasi Produk, Harga dan *E-Commerce*terhadap Keputusan Pembelian

Variasi produk, Harga dan *E- Commerce*secara simultan
berpengaruh signifikan terhadap

Keputusan Pembelian pada Toko Komputer Raharja. Hal ini terlihat berdasarkan hasil perhitungan uji F pada tabel 4.15 yang menunjukkan bahwa secara simultan Variasi dan Eproduk, Harga Commerce berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai  $F_{\text{hitung}} = 13,197 > F_{\text{tabel}}(3,36) = 2,87$ atau nilai sig. = 0,000 < 0,05. Dengan nilai koefisien determinansi (Adjusted R Square) sebesar 0,875 yang berarti bahwa 87,5% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen yaitu Variasi produk, Harga dan E-Commerce.

Dari ketiga variabel vaitu Variasi produk, dan E-Harga Commercevariabel yang dominan terhadap keputusan pembelian adalah Variasi produk dan Harga dengan nilai beta sebesar 0,251 dan 0,558. Jadi, dapat disimpulkan Toko bahwa pada Komputer Raharja, Variasi produk dan Harga lebih banyak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dibandingkan E-Commerce. Semakin baik pemilihan Variasi produk, akan penciptaan Harga dapat meningkatkan Keputusan Pembelian pada Toko Komputer Raharja.



### IV. DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Anindya Dwiana Putri, Sri Rahayu Tri Astuti. 2017. Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Keputusan pembelian Ulang Konsumen.
- Denni Ardyanto, Heru Susilo, Riyadi. 2015. Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Menggunakan *E-Commerce* Terhadap Keputusan Pembelian *Online*. Jurnal JAB. Tersedia: <a href="https://media.neliti.com/media/publications/85897-ID-pengaruh-kemudahan-dan-kepercayaan-mengg.pdf">https://media.neliti.com/media/publications/85897-ID-pengaruh-kemudahan-dan-kepercayaan-mengg.pdf</a>. Diunduh 12 Mei 2018.
- Ahmad Yulizar, Dra. Apriatni EP, M.Si. 2015. Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fisip Undip Semarang). Tersedia: <a href="https://media.neliti.com/media/publications/190082-ID-pengaruh-harga-dan-promosi-terhadap-kepu.pdf">https://media.neliti.com/media/publications/190082-ID-pengaruh-harga-dan-promosi-terhadap-kepu.pdf</a>. Diunduh 12 Mei 2018.
- Dalihade, Meigie Putri, dkk. 2017.

  Pengaruh Potongan Harga dan
  Store Atmosphere terhadap
  Impulse Buying pada Matahari
  Departement Store Mega Mall
  Manado. Jurnal EMBA, (Online)
  3: 3538-3549. Tersedia:
  <a href="https://ejournal.unsrat.ac.id/index.nhp/emba/article/view/17671.">https://ejournal.unsrat.ac.id/index.nhp/emba/article/view/17671.</a>Di
  unduh 14 April 2018.

- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_\_, Armstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran 2. Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_\_, Philip and Gary Armstrong. 2012. Prinsip Pemasaran. Edisi13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Nuseir, Arora, Al-Masri & Gharaibeh.2010. Bukti Belanja *Online*: Sebuah Perspektif Konsumen.
- Sartika Kurniali. 2012. Pengaruh Internet Marketing Terhadap Brand Dan Kinerja Pada Universitas Swasta Di Jakarta Barat.
- Suci Dwi Puspita, Taslim, Anita Fitriani. 2014. Pengaruh harga, variasi produk, dan citra merek terhadap Keputusan Pembelian yoghurt pada PT. Insan Muda Berdikari.
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D). Cetakan ke-22. Bandung: Alfabeta.
- Tarakanita, Indah. 2015. Pengaruh Harga, Pelayanan dan Hargayang Nyaman terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Mint Delta Plaza Surabaya. Skripsi. Surabaya: FE Universitas Wijaya Putra.
- Utami, Christina Widya. 2017. Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.

