

NALA

Jurnal Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian Masyarakat
Volume 1, Nomor 1, 2021, hal. 49 - 58

PERILAKU PEMBELIAN VIA ONLINE SHOP MASYARAKAT KELURAHAN SURODINAWAN BERDASARKAN VARIABEL HARGA, PROMOSI, DAN KERAGAMAN PRODUK

Zulfatur Rofi'ah, Yusuf Rahman Al Hakim
(Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto)
Korespondensi: zulfatur.rofiah14@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan teknologi menyebabkan pelaku bisnis melakukan banyak hal untuk menarik konsumen dan memajukan bisnisnya. Salah satunya bisnis online shop. Beberapa faktor dapat memengaruhi perilaku konsumen untuk membentuk keputusan pembelian seperti harga, promosi, dan keragaman produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh dari harga, promosi, keragaman produk terhadap keputusan pembelian via online shop. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen di Kelurahan Surodinawan yang menggunakan online shop dengan jumlah sampel 100 responden dan pengumpulan sampel menggunakan metode accidental sampling. teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Uji yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t, uji f, regresi linier dan koefisien determinasi. Hasil dari penelitian ini adalah harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian; promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian; keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan harga, promosi, dan keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata-kata kunci: harga, promosi, keragaman produk, keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin pesat berdampak bagi segala aspek tidak terkecuali dalam dunia bisnis dan perekonomian. Pengguna internet semakin pesat seiring semakin majunya teknologi. Hal ini dikarenakan internet bisa diakses dimana saja dan kapan saja. Dengan hadirnya internet, membawa perubahan yang sangat besar, internet tidak hanya dimanfaatkan untuk berkomunikasi melalui media sosial saja tetapi internet telah menciptakan sebuah dunia ekonomi baru. Mobilitas masyarakat yang tinggi menuntut dunia perdagangan harus menyediakan layanan barang dan jasa yang mampu memenuhi permintaan konsumen dengan cepat dan tepat (Khasanah, 2010). Salah satu caranya adalah menggunakan teknologi, perkembangan teknologi di bidang perdagangan memunculkan transaksi yang menggunakan internet untuk menghubungkan produsen dengan konsumen (Retnowati dan Mardikaningsih, 2021). Transaksi menggunakan internet sangat dibutuhkan bagi banyak orang karena dapat diakses tanpa adanya batas waktu, ruang dan jarak.

Banyak hal yang dapat dilakukan pelaku bisnis untuk menarik konsumen dan untuk memajukan bisnisnya salah satunya adalah bisnis online shop dimana sebagai tempat dimana terjadinya interaksi antara penjual dan pembeli di internet (Mardikaningsih, 2021). Penjual dan pembeli tidak diharuskan tatap muka secara langsung. Mereka hanya perlu melakukan kesepakatan diantara kedua belah pihak (Fared, 2021). Berbelanja secara online di Indonesia sebenarnya sudah ada sejak adanya fasilitas internet. Keberadaan online shop juga memberikan dukungan kepada konsumen untuk mendapatkan barang yang mudah sesuai dengan spesifikasi yang diharapkan, tentu saja dengan menghemat waktu dan tenaga untuk mendatangi tokonya secara langsung (Darmawan dan Gatheru, 2021). Keberadaan online shop juga dapat memberi pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dimana keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian atau tidak, orang itu berada dalam posisi pengambilan keputusan (Schifman dan Kanuk, 2007). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh adanya variabel harga, promosi dan keragaman produk.

Konsumen sekarang ini sangat sensitif terhadap harga suatu produk. Dalam arti yang sempit harga adalah jumlah yang ditagihkan terhadap suatu produk dan menunjukkan jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2012). Harga yang ditetapkan oleh perusahaan harus tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen agar pemilihan suatu produk tertentu akan dijatuhkan pada produk tersebut. Suatu produk akan lebih mudah diterima konsumen apabila harga produk tersebut dapat dijangkau oleh konsumen (Sinambela 2017). Dilihat dari faktor harga, banyak sekali toko online shop menetapkan beberapa strateginya, mulai dari diskon yang dicantumkan pada produknya. Hal tersebut dilakukan agar mampu menarik perhatian konsumen. Menurut penelitian Nisak (2016), harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Upaya untuk meningkatkan penjualan dan menghadapi persaingan antar perusahaan dalam berbagai industri mengharuskan setiap perusahaan perlu melaksanakan kegiatan bauran promosi (Khayru dan Issalillah, 2021). Efektivitas promosi sangat tergantung pada pemilihan bentuk promosi yang diperlukan oleh suatu produk. Kegiatan promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau merek yang dijual (Kotler dan Keller, 2012), sehingga promosi akan dapat memengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Pernyataan ini sejalan dengan penelitian Jamaludin (2015); Setyarko (2016); dan Damar (2019) yang menyatakan bahwa promosi dan keberagaman produk berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian.

Keragaman produk merupakan kumpulan produk yang ditawarkan untuk dijual. Beraneka produk yang ditawarkan dengan berbagai macam model produk dapat menarik perhatian pelanggan agar tetap bertahan di toko online shop tersebut dan akan menambah minat beli untuk calon pelanggan baru sehingga dapat mempengaruhi keputusan dalam pembelian suatu barang. Pernyataan tersebut didukung dengan penelitian Nisak (2016) yang menyatakan bahwa keragaman produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian Via Online Shop. Masyarakat di Kelurahan Surodinawan dijadikan sebagai objek pengamatan dan dijadikan responden di penelitian ini.

METODE

Penelitian kuantitatif ini untuk menjelaskan teori dan model matematis tentang hubungan bagaimana harga, promosi, dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian. Populasi di penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan online shop di Kelurahan Surodinawan.

Jumlah sampel di penelitian ini adalah 100 responden. Peneliti menggunakan teknik nonprobability sampling dengan metode accidental sampling untuk menentukan sampel penelitian. Penelitian ini memiliki variabel bebas yaitu variabel harga, promosi, dan keragaman produk sedangkan untuk variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Berikut definisi operasional masing-masing variabel:

1. Harga (X.1)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), harga adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), harga mempunyai empat indikator, yaitu (a) keterjangkauan harga; (b) kesesuaian harga dengan kualitas produk dan layanan; (c) daya saing harga; (d) Kesesuaian harga dengan manfaat.

2. Promosi (X.2)

Menurut Darmawan (2020), promosi adalah komunikasi perusahaan kepada konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan dalam usaha untuk membangun hubungan yang menguntungkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), promosi mempunyai lima indikator, yaitu (a) periklanan; (b) promosi penjualan; (c) publisitas; (d) penjualan pribadi; (e) pemasaran langsung.

3. Variabel Keragaman Produk (X.3)

Menurut Hariani dan Sinambela (2020), keragaman produk adalah ragam produk yang sesuai dengan keinginan pembeli. Menurut Benson (2007), keragaman produk mempunyai lima indikator, yaitu (a) ukuran produk yang beragam; (b) jenis produk yang beragam; (c) bahan produk yang beragam; (d) desain produk yang beragam; (e) kualitas produk yang beragam.

4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Issalillah et al. (2021), proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Menurut Kotler dan Keller (2012), indikator yang dapat digunakan untuk mengukur pengambilan keputusan pembelian adalah sebagai berikut, (a) pilihan produk; (b) pilihan merek; (c) pilihan penyalur; (d) waktu pembelian; (e) jumlah pembelian; (f) metode pembayaran.

Sumber data yang digunakan di penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer pada penelitian ini adalah data yang bersumber dari kuesioner yang akan dibagikan melalui google form kepada konsumen yang menggunakan online shop di Kelurahan Surodinawan. Skala yang digunakan untuk penelitian ini adalah skala Likert, yang memiliki 8 preferensi jawaban, yaitu: (1) sangat tidak setuju sekali; (2) sangat tidak setuju; (3) tidak setuju; (4) kurang setuju; (5) cukup setuju; (6) setuju; (7) sangat setuju; (8) sangat setuju sekali.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden menurut jenis kelamin menghasilkan sebagian besar responden adalah perempuan sebanyak 58 orang dan laki-laki sebanyak 42 orang. Untuk responden dengan usia 17-21 tahun sebanyak 33 orang, berusia 22-26 tahun sebanyak 39 orang, berusia 27-31 tahun sebanyak 14 orang, berusia 32-36 tahun sebanyak 7 orang, berusia 37-41 tahun sebanyak 4 orang dan 42-46 tahun sebanyak 3 orang. Sedangkan responden menurut jenis pekerjaan menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pekerjaan

pelajar/mahasiswa sebanyak 41 orang, swasta sebanyak 38 orang, wirausaha sebanyak 12 orang dan PNS sebanyak 9 orang. Dari segi penghasilan menunjukkan bahwa responden memiliki penghasilan < 1.000.000 sebanyak 37 orang, rentang 1.000.000 – 2.000.000 sebanyak 19 orang, rentang 2.000.000 - 3.000.000 sebanyak 10 orang, rentang 3.000.000 - 4.000.000 sebanyak 11 orang, rentang 4.000.000 - 5.000.000 sebanyak 14 orang, dan rentang lebih besar dari 5.000.000 sebanyak 9 orang.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dilakukan berdasarkan analisis item yaitu dengan mengorelasikan skor setiap item dengan skor variabel (hasil penjumlahan seluruh skor item pertanyaan). Uji validitas pada suatu penelitian ditetapkan batas item pertanyaan dinyatakan valid bila nilai corrected item total correlation lebih besar dari nilai 0,30 (Darmawan, 2015). Hasil dari seluruh item kuesioner pada variabel harga, promosi, keragaman produk, dan keputusan pembelian memiliki nilai lebih dari 0,30 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item kuesioner pada variabel penelitian ini dinyatakan valid.

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai Cronbach alpha dengan kriteria jika nilai Cronbach Alpha > 0,7 maka dikatakan reliabel dan jika nilai Cronbach Alpha < 0,7 maka dikatakan tidak reliabel (Darmawan, 2015). Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga (X.1)	0,762	Reliabel
Promosi (X.2)	0,806	Reliabel
Keragaman Produk (X.3)	0,886	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,858	Reliabel

Sumber: Output SPSS

Dari hasil tersebut bahwa semua variabel penelitian memperoleh nilai Cronbach's alpha yang lebih besar dari 0,7 sehingga jawaban responden dari variabel-variabel penelitian tersebut reliabel, dan item-item pertanyaan yang digunakan di kuesioner tersebut reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Dasar pengambilan keputusan untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dalam model regresi dilakukan dengan cara melihat nilai tolerance (Darmawan, 2015). Pada Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai tolerance harga, promosi, dan keragaman produk adalah lebih besar dari 0,10. Nilai VIF variabel harga, promosi, dan keragaman produk lebih kecil dari 10,0 sehingga dapat diambil kesimpulan tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Harga (X.1)	,471	3,165
Promosi (X.2)	,344	2,547
Keragaman Produk (X.3)	,479	2,221

Sumber: Output SPSS

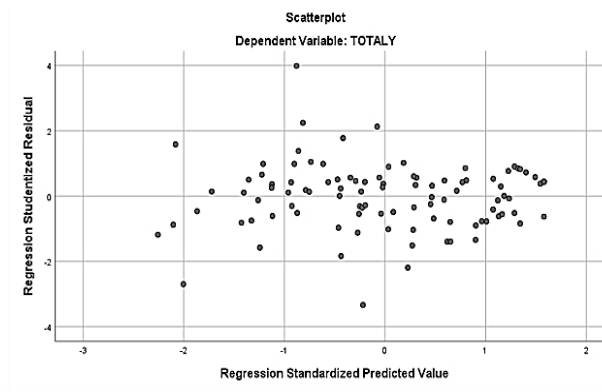
Pengujian normalitas data menggunakan Test of Normality Kolmogorov-Smirnov dalam program SPSS. Dasar pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan probabilitas $> 0,05$ untuk dikatakan distribusi data normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	8.40818698
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.086
	Negative	-.071
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.065 ^c

Sumber: Output SPSS

Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat Scatter Plot. Jika titik-titiknya menyebar di daerah + dan - serta tidak membentuk pola, maka data tersebut tidak ada masalah heteroskedastisitas. Setelah melakukan pengolahan data menggunakan SPSS versi 26 maka dapat diperoleh seperti pada Gambar 1 berikut ini.



Gambar 1. Grafik Scatterplot

Sumber: Output SPSS

Dari grafik scatterplot tersebut dapat dilihat titik-titik menyebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu harga (X.1), Promosi (X.2), dan Keragaman produk (X.3) terhadap variabel terikat yaitu, keputusan pembelian (Y) digunakan uji statistik regresi linear berganda seperti Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	64.874	10.049		6.456	.000
	Harga	.327	1.677	.031	.195	.846
	Promosi	.611	1.856	.051	.329	.743
	Keragaman produk	1.355	1.304	.3145	3.039	.003

Sumber: Output SPSS

Persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 64,874 + 0,327X.1 + 0,611X.2 + 1,355X.3$$

Berdasarkan Tabel 4 dilakukan uji t dapat dilihat harga (X.1) dan promosi (X.2) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena memiliki nilai sig > 0,05. Keragaman produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig. sebesar 0,03 atau lebih kecil dari 0,05.

Uji F digunakan untuk menguji tingkat signifikansi dari pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat yang diuji pada tingkat signifikansi 5%. Hasil menunjukkan nilai probabilitas alpha 0,000 lebih kecil dari nilai 0,05. Dengan demikian disimpulkan bahwa variabel harga (X.1), promosi (X2), dan keragaman produk (X.3) secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Tabel 5. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1346.909	4	336.727	47.054
	Residual	679.841	95	7.156	
	Total	2026.750	99		

Sumber: Output SPSS

Tabel 6 merupakan hasil output SPSS untuk nilai koefisien determinasi yang berkisar antara 0 dan 1. Adapun output yang diperoleh dari hasil SPSS adalah sebagai berikut.

Tabel 6. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.809 ^a	.654	.643	2.703

Sumber: Output SPSS

Nilai R Square sebesar 0,654 yang menjelaskan besarnya pengaruh harga, promosi, dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian. Ada nilai sebesar 0,356 yang dijelaskan dari variabel lain di luar penelitian ini.

Pembahasan

Hasil di penelitian ini menyebutkan pengaruh variabel harga adalah tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mendukung penelitian Setyarko (2016) yang menyatakan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga yang ditawarkan penjual di online shop lebih mudah dibandingkan dengan sesama penjual karena kemudahan yang ditawarkan oleh sistem tersebut. Pembeli dapat mengetahui harga mana yang lebih murah sesuai dengan produk yang diinginkan untuk dibeli oleh mereka.

Pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian juga tidak signifikan. Hasil ini mendukung penelitian Heriyanto (2016) menyatakan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kegiatan promosi dapat memperkenalkan kepada calon konsumen tentang barang yang diproduksi suatu perusahaan, serta memberitahukan kegunaan atau manfaat apa saja yang bisa dinikmati ketika konsumen membeli dan menggunakan produk yang dijual perusahaan itu (Khayru, 2021). Promosi sebagai aktivitas yang mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk. Kegiatan promosi melalui internet apalagi media sosial bisa saja melipatgandakan permintaan akan produk yang ditawarkan. Produk yang ditawarkan melalui online shop dianggap telah melakukan promosi sekaligus karena kemudahan memperoleh informasi terkait produk dan reputasi penjual melalui prestasi penjualan dan testimoni dari pembeli (Darmawan dan Grenier, 2021).

Ada pengaruh yang signifikan dari variabel keragaman produk terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut didukung oleh penelitian Darmawan (2011); Nisak (2016); Hamdun (2018); Mardikaningsih dan Sinambela (2021) yang menyatakan keragaman produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian setiap perusahaan harus dapat menarik minat konsumen agar mau membeli produk yang telah ditawarkan mereka. Produk dengan keragaman yang berbeda-beda dapat menjadi penentu minat konsumen untuk memilih manakah yang ingin dibeli dan cocok untuk dikenakan oleh konsumen (Mardikaningsih dan Arifin, 2021).

PENUTUP

Berdasarkan hasil pengujian analisis data dan pembahasan maka dapat disimpulkan sebagai berikut bahwa harga dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian via online shop. Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian via online shop. Ketiga variabel memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian via online shop.

Saran yang diberikan oleh peneliti untuk para pengusaha menggunakan media online shop adalah menawarkan harga yang terjangkau dan bersaing dengan penjual lainnya. Promosi yang menarik dan dilakukan secara berkala juga akan menarik perhatian konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, online shop juga harus melakukan upaya untuk meningkatkan keragaman produk agar konsumen dapat

melakukan pembelian jangka panjang terhadap produk yang disediakan online shop. Adanya macam-macam model produk yang dijual menjadikan konsumen akan lebih mudah memilih dan membeli barang sesuai bentuk yang mereka inginkan. Hal tersebut akan menggiring mereka kepada keputusan pembelian.

Peneliti selanjutnya dapat menggunakan objek-objek penelitian lain di luar online shop sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih jelas tentang pengaruh harga, promosi, dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti keputusan pembelian, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden yang menggunakan online shop sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Benson, R. J. 2007. *From Business Strategy to IT Action, Right Decisions for a Bottom Line*. Jhon Wiley and Sons, Inc. New Jersey.
- Damar, H. 2019. *Pengaruh Keragaman Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Lazada.Co.Id*. Skripsi. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pasundan.
- Darmawan, D. 2011. *Pengaruh Citra Perusahaan Dan Keragaman Produk Terhadap Perluasan Pembelian*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 1(2), 55-60.
- Darmawan, D. 2015. *Metodologi Penelitian*. Surabaya: Metromedia.
- Darmawan, D. 2020. *Pengaruh Pengalaman, Promosi Penjualan, Dan Daya Tarik Produk Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 10(2), 23-30.
- Darmawan, D. & J. Gatheru. 2021. *Understanding Impulsive Buying Behavior in Marketplace*, Journal of Social Science Studies, 1(1), 11-18.
- Darmawan, D. & E. Grenier. 2021. *Competitive Advantage and Service Marketing Mix*, Journal of Social Science Studies, 1(2), 75-80.
- Fared, A., D. Darmawan, & M. Khairi. 2021. *Contribution of E-Service Quality to Repurchase Intention with Mediation of Customer Satisfaction: Study of Online Shopping Through Marketplace*, Journal of Marketing and Business Research, 1(2), 93-106.
- Hamdun, A.T.T. 2018. *Pengaruh Keragaman Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone Pada Mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 16, 5-74.
- Hariani, M. & E. A. Sinambela. 2020. *The Effect of Price Perception, Service Quality, and Product Diversity on Superindo Customer Loyalty in Surabaya*, Journal of Science, Technology and Society, 1(1), 29-36.

- Heriyanto. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Bukalapak (Studi Kasus Mahasiswa FEB Angkatan 2016 Universitas Islam Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(25), 73-89
- Issalillah, F., D. Darmawan & R. K. Khayru. 2021. Social Cultural, Demographic and Psychological Effects on Insurance Product Purchase Decisions, *Journal of Science, Technology and Society*, 2(1), 1-10.
- Jamaludin, A.H. 2015. Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Administrasi Bisnis*, 21(1), 1-8.
- Khasanah, H., S. Arum, & D. Darmawan. 2010. *Pengantar Manajemen Bisnis*, Spektrum Nusa Press, Jakarta.
- Khayru, R.K. 2021. Opinions about Consumer Behavior during the Covid-19 Pandemic, *Journal of Social Science Studies*, 1(1), 31-36.
- Khayru, R.K. & F. Issalillah. 2021. Study on Consumer Behavior and Purchase of Herbal Medicine Based on The Marketing Mix, *Journal of Marketing and Business Research*, 1(1), 1-14.
- Kotler, P. & G. Armstrong. 2012. *Principles of Marketing*. Pearson Education. New Jersey.
- Kotler, P. & K. L. Keller. 2012. *Alih Bahasa: Benyamin Molan. Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga belas. Jilid 1. Cetakan Keempat. PT. Indeks. Jakarta.
- Mardikaningsih, R. 2021. Pencapaian Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Pengiriman Barang Melalui Harga, Ekuitas Merek, dan Kualitas Pelayanan, *Jurnal Baruna Horizon*, 4(1), 64-73.
- Mardikaningsih, R & S. Arifin. 2021. Study on Education Level and Consequences of Licensing and Interest in Making Small Business Licensing, *Journal of Social Science Studies*, 1(1), 19-24.
- Mardikaningsih, R. & E. A. Sinambela. 2021. Keragaman Produk, Lokasi dan Niat Kunjungan Ulang ke Pengecer. *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management*. 4(1), 40-52.
- Nisak, C. 2016. Pengaruh Harga, Keragaman Model Produk, Kualitas Informasi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Toko Tas Online Sabilla Store. *Skripsi. Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro*.
- Retnowati, E. & R. Mardikaningsih. 2021. Study on Online Shopping Interest Based on Consumer Trust and Shopping Experience, *Journal of Marketing and Business Research*, 1(1), 15-24.
- Schifman, Leon. G. & Leslie Lazar Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ke-7. Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip. PT. Indeks, Jakarta.
- Setyarko, Y. 2016. Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 5(2), 128-147.
- Sinambela, E. A. 2017. Pengaruh Ekuitas Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Bubuk Kemasan, *Management & Accounting Research Journal*, 1(2), 44-49.