

PENGARUH HARGA, KEANEKARAGAMAN PRODUK, DAN MINAT BELI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO ONLINE SHOPEE

EVA ROSDIANA

evarosdianaqueen@gmail.com

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Syekh-Yusuf Tangerang

HADI SUHARNO

hsuharno@unis.a.c.id

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Syekh-Yusuf Tangerang

UMI KULSUM

(ukulsum@unis.ac.id)

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Syekh-Yusuf Tangerang

evarosdianaqueen@gmail.com

ABSTRACT

This research was conducted at the Online Shopee among the Faculty of Law students of the Islamic University of Syekh Yusuf, Tangerang. The method used was SPSS version 25, a population of 700 people with a sample of 88 people. And in this research using descriptive analysis, validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heterokedasticity test, autocorrelation test, regression analysis, correlation analysis, t test, F test, and coefficient of determination The results of this research are price variables, diversity product, and buying interest have a significant effect on purchasing decisions.

A. PENDAHULUAN

Internet salah satu jaringan/situs yang memudahkan orang untuk melakukan komunikasi. Pada zaman modern ini, dengan internet yang semakin canggih dan berkembang membuat orang dengan mudah melakukan transaksi lewat *online* maupun *offline*. Baik itu membeli pakaian, kecantikan, perlengkapan rumah, elektronik, buku, alat tulis, makanan dan minuman, bahkan kebutuhan-kebutuhan orang lainnya bisa melalui internet dengan menggunakan *smartphone* yang dimilikinya

Menurut Ketua umum Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII)(dalam Fransiska Vania Sudjarmika 2017) Jamalul Izza pada tanggal 23 Agustus 2016, pengguna internet di Indonesia mencapai 133 juta pengguna. Angka ini meningkat dibanding dengan tahun 2015, yang mana jumlah pengguna internet di Indonesia berjumlah 88,1 juta pengguna.

Pada tahun 2019 ini internet semakin canggih dapat mengubah pola pikir manusia dalam segi kehidupan sehari-hari. Namun sejak adanya *onlineshop* semua orang lebih memilih belanja lewat *online shop*. Karena banyaknya kebutuhan membuat konsumen lebih memilih melakukan pembelian melalui *onlineshop*, yaitu memberikan kemudahan transaksi, pelanggan tidak perlu mendatangi toko, pelanggan lebih mudah mencari barang atau produk yang diinginkan melalui *smartphone* yang dimilikinya kapanpun dan dimanapun.

Di tahun 2019 banyak konsumen menggunakan *online Shopee* untuk transaksi belanja. *Online shopee* merupakan perdagangan *onlineshop* yang menyajikan berbagai macam kebutuhan konsumen baik kebutuhan primer maupun sekunder (sumber: <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Shopee>).

Baru baru ini *Online shopee* menawarkan produk dengan harga yang murah, harga yang terjangkau, banyaknya potongan pembelian dan gratis ongkir membuat para konsumen tertarik melakukan keputusan pembelian secara *online*.

Online shopee juga menawarkan beragam macam produk, mulai dari jenis-jenis produk yang beragam, desain produk yang beragam, ukuran produk yang beragam, dan bahan produk yang beragam dapat menarik para konsumen akan terus melakukan keputusan pembelian secara *online*.

Minat beli kecenderungan seseorang untuk membeli suatu merek/mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian. Kehadiran *online shopee* dan fitur akses layanan kapanpun dan dimanapun membuat penilai yang lebih dimata konsumen apabila konsumen tertarik/senang dengan barang/produk maka konsumen akan melakukan pembelian. Semakin tingginya minat beli maka semakin tinggi pula keputusan pembelian

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas, bahwa faktor-faktor yang akan diteliti masih dirasa kurang oleh peneliti diantaranya. Maka peneliti tertarik mengenai pengaruh harga, keanekaragaman produk, dan minat beli dan mencari pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Dan dapat disimpulkan peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Keanekaragaman Produk, Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko *Online Shopee*”.

1.1. Identifikasi Masalah

Dapat disimpulkan berdasarkan latar belakang masalah diatas, bahwa Pengaruh keputusan pembelian sangatlah penting bagi konsumen yang ingin melakukan pembelian. Sehingga peneliti mengidentifikasi beberapa masalah yang terkait dalam mengambil keputusan pembelian.

1. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga.
2. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh keanekaragaman produk.
3. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh minat beli.
4. Harga, keanekaragaman produk, dan minat beli mempengaruhi keputusan pembelian.

1.2. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

- Untuk mengetahui harga terhadap keputusan pembelian pada toko *online shopee*.
- Untuk mengetahui pengaruh keanekaragaman produk terhadap keputusan pembelian pada toko *online shopee*.
- Untuk mengetahui pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada toko *online shopee*.
- Untuk mengetahui harga, keanekaragaman produk, dan minat beli terhadap keputusan pembelian pada toko *online shopee*.

Landasan Teori, Kerangka Pemikiran Dan Hipotesis

2.1. Pengertian Harga

Menurut Arief Rakhman Kurniawan (C) (2018:23) harga merupakan “salah satu penentu keberhasilan perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan setelah produk itu terjual kekonsumen”.

2.2. Pengertian Keanekaragaman Produk

Menurut Kotler (F) (dalam Nuri Mahdi Arsyanti dkk 2016) merupakan ‘kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli’

2.3. Pengertian Minat Beli

Menurut Rubianti (dalam Rosian Anwar & Wijaya Adidarma, 2016) 'minat beli yang dilakukan dengan media online adalah seseorang untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen melalui media online'.

2.4. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (B) (dalam Sanny Hanjaya 2016) keputusan pembelian merupakan 'sebuah proses dimana konsumen mengetahui masalah yang dihadapi, selanjutnya mencari informasi produk atau merek dan mengevaluasi masing-masing pilihan yang dapat menyelesaikan masalah tersebut sehingga mengarah pada keputusan pembelian'. Menurut salah satu hadist yang menjelaskan keputusan pembelian yaitu perilaku konsumen adalah:

يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ﴿٣١﴾

“Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid, makanlah dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan’(QS. Al-A'raf: 31).”

r1 : Hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian.

r2 : Hubungan antara keanekaragaman produk terhadap keputusan Pembelian

r3 : Hubungan antara minat beli terhadap keputusan pembelian

R : Hubungan antara harga, keanekaragaman produk, dan minatbeli bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

B. METODE PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kausal untuk mengetahui antara dua variabel atau lebih. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Penelitian ini menggunakan penelitian kausal untuk mengetahui antara dua variabel atau lebih. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey yaitu penelitian dilakukan dengan terjun langsung ke lapangan dengan menyebarkan angket atau kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data dan dibantu menggunakan SPSS versi 25. Sampel dalam penelitian ini peneliti ambil, yaitu metode *non probabilitas sampling*. Penelitian dilakukan di *online shopee* dikalangan mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Islam Syekh Yusuf Tangerang Tahun Akademik 2018/2019. Dengan jumlah 88 responden dari populasi 700 orang. Dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolonieritas, uji heterokedastisitas, uji autokorelasi, analisis regresi, analisis korelasi, uji t, uji F, dan koefisien determinasi.

3.2. Rancangan Uji Hipotesis

H_{o1} : Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga dengan keputusan pembelian.

H_{o2} : Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara keanekaragaman produk terhadap keputusan pembelian.

H_{o3} : Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara minat beli terhadap keputusan pembelian.

H_{o4} : Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara pengaruh harga, keanekaragaman produk, dan minat beli terhadap keputusan pembelian.

H_{a1} : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.

H_{a2} : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara keanekaragaman produk terhadap keputusan pembelian.

H_{a3} : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara minat beli terhadap keputusan pembelian.

H_{a4} : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara pengaruh harga, keanekaragaman produk, dan minat beli terhadap keputusan pembelian.

C. HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Metode Analisis Data

➤ Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji korelasi validitas, maka dapat diketahui rekapitulasi data variabel X₁, X₂, dan X₃ dan Y dari butir pertanyaan 1 s/d 28 dinyatakan valid. Untuk mengetahui hasil r_{tabel} diperoleh dari df= n-2 yaitu 88-2=86 dengan tingkat signifikan uji dua arah 0,05. Maka hasil r_{tabel} dari (88;0,05) adalah 0,1765. Instrumen dinyatakan valid apabila r_{hitung}>r_{tabel}. r_{hitung} dari kuesioner yang disebarkan ke 88 responden adalah diatas 0,1765 yang artinya pertanyaan-pertanyaan yang di sebaran valid.

➤ Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dari variabel harga, keanekaragaman produk, dan minat beli, terhadap keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliable karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha*>0,6.

➤ Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		88
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.87459861
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.062
	Negative	-.063
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: data primer yang diolah menggunakan SPSS versi 25.

Berdasarkan tabel yang telah didapat diatas dalam uji normalitas menghasilkan Asymtonic Significance 0,200 > 0,05. Berdasarkan hasil tabel diatas bahwa pola memiliki distribusi yang normal, bahwa model uj regresi berganda memenuhi asumsi normal.

➤ **Uji Multikolonieritas**

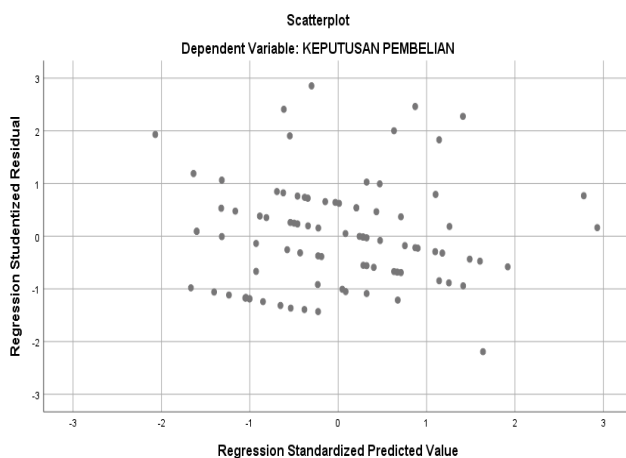
		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B _p	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	31.170	5.075		6.142	.000		
	HARGA	-.074	.092	-.085	-.809	.421	.973	1.028
	KEANEKARAMAN PRODUK	.299	.106	.303	2.813	.006	.920	1.087
	MINAT BELI	-.126	.123	-.109	-	.309	.943	1.061
					1.023			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan hasil output pada tabel di atas diketahui:

1. Variabel Harga (X1) memiliki nilai Tolerance 0,973 > 0,01 dan nilai VIF dan nilai VIF 1,028 < 10,00 yang berarti tidak terjadi multikolonieritas.
2. Variabel Keanekaragaman Produk (X2) memiliki nilai tolerance 0,920 > 0,01 dan nilai VIF 1,087 < 10,00 yang berarti bahwa tidak terjadi multikolinieritas.
3. Variabel Minat Beli (X3) memiliki nilai Tolerance 0,943 > 0,01 dan Nilai VIF 1,061 yang berarti bahwa tidak terjadi multiolonieritas.
4. Nilai Tolerance semua variabel independen lebih besar dari 0,10
5. Nilai VIF semua variabel independen lebih kecil dari 10,00

➤ **Uji Heterokedastisitas**



Berdasarkan gambar terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedstisitas pada model regresi ini.

➤ Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
				the	Durbin-Watson
1	.322 ^a	.104	.072	1.90778	2.186

a. Predictors: (Constant), MINAT BELI, HARGA, KEANEKARAGAMAN PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan tabel diatas nilai Durbin Watson sebesar 2,186 nilai Durbin Watson dibandingkan dengan nilai tabel, dengan menggunakan nilai signifikansi 5% dengan jumlah 3 variabel independent dan 1 variabel dependen (k=3) dengan jumlah sampel sebanyak 88 (n=88). Besarnya Durbin Watson tabel untuk DL (batas luar) = 1.583 dan besarnya Durbin Watson tabel untung DU (batas dalam) = 1.724. Besarnya nilai 4 – DL (4 – 1.583 = 2.417) dan nilai 4 – DU (4 – 1.724 = 2.276).Selanjutnya nilai DW dibandingkan dengan nilai dU dan 4-DU yang terdapat dalam tabel Durbin Watson. Pengambilan keputusan ini dilakukan dengan ketentuan $DU < d < 4-DU$ atau $1.724 < 2.186 < 2.276$. Maka disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah autokorelasi pada variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

➤ Hasil Analisis Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	31.170	5.075		6.142	.000
	HARGA (X1)	-.074	.092	-.085	-.809	.421
	KEANEKARAGAMAN PRODUK (X2)	.299	.106	.303	2.813	.006
	MINAT BELI (X3)	-.126	.123	-.109	-1.023	.309

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (y)

Berdasarkan hasil uji regresi berganda pada tabel diatas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 31.170 + 0,074X_1 + 0,299X_2 + 0,126X_3$$

Berdasarkan rumus diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 31,170 artinya,
2. jika harga, keanekaragaman produk, dan minat beli nilainya 0 maka keputusan pembelian nilainya meningkat sebesar 31,170.
3. Koefisien regresi Harga (X1)
4. bernilai -0,074, artinya setiap penurunan 1 satuan harga akan menurunkan keputusan pembelian sebesar -0,074+31,170=31,244 dengan anggapan bahwa variabel lain nilainya tetap.
5. Koefisien regresi Keanekaragaman
6. Produk (X2) bernilai 0, 299 artinya jika penambahan sebesar satu satuan pelayanan, maka penilaian keanekaragaman produk setiap kenaikan 1 satuan Keanekaragaman Produk akan

meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar $0,299+31,170=31,469$ dengan anggapan bahwa variabel lain nilainya tetap. Koefisien regresi Minat Beli (X3) bernilai $-0,126$, artinya setiap penurunan 1 satuan Minat Beli akan Menurunkan Keputusan Pembelian sebesar $0,126+31,170=31,296$ dengan anggapan bahwa variabel lain nilainya tetap.

➤ **Uji Korelasi Berganda**

Model Summary

Model	R	Adjusted R Square		Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			
		R Square	R Square			F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.322 ^a	.104	.072	1.908	.104	3.238	3	84	.026

a. Predictors: (Constant), Minat Beli, Harga , Keanekaragaman Produk

Berdasarkan hasil uji korelasi berganda menunjukkan bahwa nilai Sig. F change $< 0,05 = 0,026 > 0,05$ menunjukkan bahwa variabel independen (X) memiliki hubungan korelasi terhadap variabel (Y) dengan nilai person correlation sebesar 0,322 dengan tingkat hubungan yang sedang. Jadi secara simultan variabel harga, keanekaragaman produk, dan minat beli memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat interpretasi yang sedang.

➤ **Uji t**

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	31.170	5.075			6.142	.000
	HARGA (X1)	-.074	.092	-.085		-.809	.421
	KEANEKARAGAMAN PRODUK (X2)	.299	.106	.303		2.813	.006
	MINAT BELI (X3)	-.126	.123	-.109		-1.023	.309

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (y)

Berdasarkan hasil uji t pada tabel menunjukkan bahwa:

1. Variabel Harga

Variabel harga memiliki nilai signifikan sebesar 0,421 nilai ini lebih besar dari 0,05 ($0,421 > 0,05$). Ini berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Sehingga dapat disimpulkan variabel harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

2. Variabel Keanekaragaman Produk

Variabel keanekaragaman produk memiliki nilai signifikan sebesar 0,006 nilai ini lebih kecil dari 0,05 ($0,006 > 0,05$). Ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan variabel keanekaragaman produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

3. Variabel Minat Beli

Variabel minat/beli memiliki nilai signifikan sebesar 0,309 nilai ini lebih besar dari 0,05 ($0,309 > 0,05$). Ini berarti H_0 diterima dan H_a ditolak dapat disimpulkan bahwa variabel minat beli secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

➤ Uji f

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	35.351	3	11.784	3.238	.026 ^b
	Residual	305.728	84	3.640		
	Total	341.080	87			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (y)

b. Predictors: (Constant), MINAT BELI (X3), HARGA (X1), KEANEKARAGAMAN PRODUK (X2)

Hasil dari perhitungan nilai f hitung dari model adalah 3.238 dengan nilai probabilitas sebesar 0,026 . besar nilai f tabel dengan level signifikan $\alpha=5\%$ (0,05) dengan derajat pembilang $df=k-1$ (jumlah variabel-1) atau $3-1=2$, dan derajat penyebut digunakan $df = n-k-1$ (jumlah sampel-jumlah variabel independen atau $88-3-1=84$ maka diperoleh angka 2,71 karena f hitung $>$ f tabel ($3.238 > 2,71$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti model regresi, dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan konsumen, atau dapat dikatakan bahwa ketiga variabel yakni harga, keanekaragaman produk, dan minat belibersama-sama berpengaruh dan terdapat hubungan yang positif dan signifikan.

➤ Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.322 ^a	.104	1.908

a. Predictors: (Constant), MINAT BELI, HARGA, KEANEKARAGAMAN PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa R square = 0,104 atau (10,4%) artinya pengaruh HARGA (X1), Keanekaragaman Produk (X2), dan Minat Beli (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar (10,4%) dan sisanya (89,6) dipengaruhi oleh faktor lain atau variabel lain selain independen tersebut.

D. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruhnya harga, keanekaragaman produk, dan minat beli terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa fakultas hukum universitas islam syekh yusuf tangerang tahun akademik 2018/2019 pada toko *online shoppe*. Dari rumusan masalah, hasil analisis data, hingga berbagai pembahasan yang dikemukakan oleh peneliti, dapat disimpulkan:

1. Melalui perhitungan statistik secara
2. uji parsial yang didapat, disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dikarenakan ketidak stabilan harga.
3. Melalui perhitungan statistik uji

4. parsial yang didapat, disimpulkan bahwa keanekaragaman produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
5. Melalui hasil perhitungan statistik uji
6. parsial yang didapat, disimpulkan bahwa minat beli tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dikarenakan kurangnya pemanfaatan *fitur* mengakibatkan menurunnya minat beli konsumen melakukan pembelian.
7. Melalui hasil perhitungan statistik
8. uji simultan yang didapat, disimpulkan bahwa harga, keanekaragaman produk, dan minat beli berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada toko *online shopee*.

5.2.SARAN

a. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace shopee*, pihak *shopee* harus terus meningkatkan produk dengan harga yang terjangkau serta kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat, agar tidak ada lagi masalah harga yang tidak berubah/stabil agar konsumen tidak beralih kepesaing. Pada variabel keanekaragaman produk perusahaan harus lebih memperbanyak jumlah produk, baik dalam segi ukuran, bahan, design, dan jenis produk agar apa yang dibutuhkan konsumen terpenuhi. Pada variabel minat beli perusahaan meningkatkan kualitas *fitur* dan layanan agar dapat memperkuat persepsi konsumen tentang *marketplace shopee*.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Ade Aminudin Charlis, Patricia Diana P, & Moh Mukery Warso.“ Pengaruh Keanekaragaman Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Konsumen Giant Supermarket Puri Anjasmoro Semarang”.
- Andrew Gustnest Binalay, Silvy L. Mandey, Christoffel M. O. Mintardjo. Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Dan Motivasi Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Manado. Jurnal Emba 397 Vol.4 No.1.
- Aptaguna, A, Pitaloka, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. Widyakala Volume 3 Maret 2016 ISSN : 2337-7313 print.
- Arief Rakhman Kurniawan. (2018). Dasar-Dasar Marketin; Segala Hal Tentang Marketing & Sales.Yogyakarta.Quadrant.
- Asri Nugrahani Ardianti. Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee.(Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip).
- Citra Sugianto Putri. (2016). “Pengaruh media Sosian Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Cherie* Melalui Minat Beli”. Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume I, nomor 5
- Cholifatun Nisak.Pengaruh Harga, Keragaman Model Produk, Kualitas Informasi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Toko Tas Online Sabilla Store
- Danang Sunyoto, S.H., S.E., M.M. (2014). Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen.Yogyakarta.CAPS (Center for Academic PublishingService).

- Dewi Kurniawati & Nugraha Arifin. Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa.
- Fandy Tjiptono, Ph.D. (2017). Strategi Pemasaran. Yogyakarta. CV. Andi Offset.
- Fransiska Vania Sudjatmika. (2017). “ Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* di Tokopedia.com” . Agora Vol. 5, No. 1.
- Giri Maulana Arief & Heppy Millianyani.(2015). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe. E-Proceeding Of Management : Vol.2, No.3.
- Hendro Yuwono, Syamswana Yuwana. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko King Di Malang. Volume 2, Nomor 1.
- I.G.A Yulia Purnamasari. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 Fashion Online Di Singaraja Tahun 2015. Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi (JJP) Volume: 5 Nomor: 1.
- Ilham Tugiso, Andi Tri Haryono, Maria M Minarsih. (2016). Pengaruh Reationship Marketing, Keamanan, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop dan Loyalitas Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Study Kasus Pada Onlineshop “NUMIRA” Semarang). Journal of Management, Volume 2 No.2.
- Marisa Arnindita Palma & Anik Lestari Andjarwat.(2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Produk Fashion Melalui Toko online di Surabaya). Volume 16, No. 1, Januari – Juni (Semester I) 2016, Halaman 84-104.
- Nafisa Choirul Mar’ati. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Konsumen Gojek Di Surabaya).
- Nuri Mahdi Arsyanti & Sri Rahayu Tri Astuti. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Toko Online Shopastelle, Semarang). Volume 5, Nomor 2, Issn (Online): 2337-3792.
- Nyoman Wisniari Savitri. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Iklan Melalui Media Televisi Terhadap Minat Beli Pada Tokopedia Di Denpasar. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 6, No. 8, 2017: 4214-423.
- Penia Anggraeni & Putu Nina Madiawati.(2016). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs www.Traveloka.com. e-Proceeding of Management: Vol.3, No.2.
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller.(2018). Manajemen Pemasaran. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Rahmawati, (2018).“Pengaruh Harga dan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee”. Jurnal Agora Vol. 5, No. 1.

- Ratna Dwi Jayanti. (2015). Pengaruh, Harga, Confidence, online Keputusan Pembelian online (Studi Kasus Pada Harapan Maulina Hijab Jombang). Vol XNo1.
- Rosian Anwar & Wijaya Adidarma. "Pengaruh Kepercayaan Risiko Pada Minat Beli Belanja Online".
- Sanny Hanjaya.(2016). Pengaruh Kualitas Produk, Pengetahuan Produk dan Keragaman Menu Terhadap Keputusan Pembelian Produk Capra Latte. Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 1, Nomor 2.
- Selli Nisrina Faradila & Dr. Harry Soesanto, MMR. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Toko Online berrybenka.com di Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro). Volume 5, Nomor 3 , ISSN (Online): 2337-3806.
- Sudaryono. (2016). Manajemen Pemasaran: Teori & Implementasi. Tangerang. Penerbit C.V Andi Offset.
- Sugiyono.(2017). Metode Penelitian Bisnis. Bandung : CV Alfabeta.
- Thamrin Abdullah, M.M., M.Pd. & Francis Tantri, S.E., M.M. 2016. Manajemen Pemasaran. Jakarta. PT Rajagrafindo Persada.
- Yunia Fitri Wahyuningtyas & Dyah Ayu Widiastuti.(2015). Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Study Kasus Pada Konsumen Barang Fashion Di Facebook). Jurnal Kasian Bisnis Vol. 23, No.2.