

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

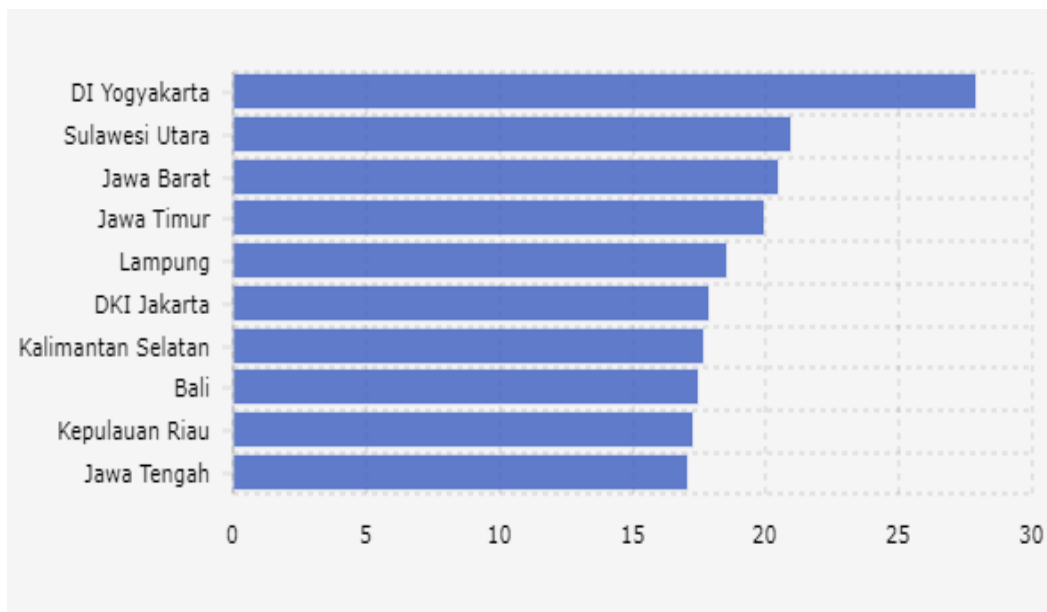
Perkembangan teknologi di Indonesia dewasa ini membawa pengaruh terhadap meningkatnya penggunaan internet pada masyarakat. Penggunaan internet oleh masyarakat Indonesia ini bisa dikatakan mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dari tahun ke tahunnya. Hal ini dapat dilihat dari hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet di Indonesia (APJII), pada periode 2019 hingga kuartal II tahun 2020 tercatat pengguna internet di Indonesia mencapai 196,7 juta jiwa. Dengan kata lain ada 23,5 juta atau 8,9% peningkatan pengguna internet dibandingkan dengan tahun 2018. Hasil survey yang menyatakan adanya peningkatan pengguna internet di Indonesia ini berbanding lurus dengan *trend* penggunaan *E-Commerce* yang mulai bermunculan dan berkembang pesat. Dimana disebutkan oleh *Global Web Index* yang mencatat bahwa Indonesia memiliki tingkat pengguna *E-Commerce* tertinggi di dunia. Pengguna internet di Indonesia yang mencari produk atau jasa yang di jual belikan secara *online* tercatat mencapai 96% dari keseluruhan jumlah pengguna internet (*We Are Sosial*, 2019).

*E-Commerce* merupakan pembelian, penyebaran, penjualan, pemasaran produk baik berupa barang maupun jasa melalui sistem elektronik seperti internet, televisi, blog, atau jaringan komputer lainnya (Andini, 2017). Dengan adanya *E-Commerce* ini maka kegiatan dari perdagangan di rasa semakin mudah. Seperti di jelaskan Venkatesh dan Davis (2000) dan Pikkarainen, Karjaluoto dan Pahmila (2004) bahwa kemudahan menjadi faktor penting dalam berbelanja secara *online*. Kemudahan dalam berbelanja

secara *online* menyebabkan para konsumen tidak mengalami kesulitan selama mereka melakukan transaksi *online* (Schlosser,2003). Semua kebutuhan masyarakat bisa sangat mudah didapatkan pada *E-Commerce* mulai dari, kebutuhan pokok, alat elektronik, kebutuhan kantor, semua barang-barang perlengkapan rumah tangga ,dan perlengkapan pribadi lainnya. Maka dari kemudahan inilah pengguna *E-Commerce* semakin melonjak drastis.

Pengguna internet yang semakin meningkat setiap tahunnya bisa menjadi peluang yang baik bagi para pebisnis dalam memperkenalkan produk mereka melalui media sosial (Kara, 2016). Fenomena ini tentunya juga diiringi oleh semakin banyaknya pebisnis yang memanfaatkan teknologi berbasis internet dalam kegiatan perdagangan mereka. Kini jumlah usaha *E-Commerce* di Indonesia juga terus menanjak. Tak terkecuali pada para pelaku usaha di provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

**Gambar 1. 1 Presentase Usaha E-commerce (2019)**



Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS), [www.databoks.katadata.co.id](http://www.databoks.katadata.co.id)

Menurut catatan Badan Pusat Statistik (BPS), Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) pada tahun 2019 pernah tercatat sebagai provinsi dengan jumlah usaha *E-Commerce* yang paling tinggi di Indonesia. Setidaknya terdapat 27,88% perdagangan melalui internet atau *E-Commerce* di provinsi ini. Sementara dalam tingkat nasional, rata-rata penggunaan *E-Commerce* baru dilakukan 15% oleh para pebisnis di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah pelaku usaha yang sudah menggunakan *E-Commerce* di provinsi Yogyakarta cukup banyak. Provinsi Yogyakarta dalam perannya meningkatkan jumlah usaha *E-Commerce* di Indonesia dari tahun ke tahun cukup signifikan. Pasalnya menurut Badan Statistik Indonesia (BPS) yang melakukan survei pada 34 provinsi di Indonesia, tercatat 90,65 % dari semua usaha di provinsi Yogyakarta yang melakukan usaha *E-Commerce*. Sedangkan bisnis *E-Commerce* yang melakukan transaksi penjualan secara *online* terhitung 97,26% dari total keseluruhan bisnis *E-Commerce* yang ada di Provinsi Yogyakarta (*Statistic E-Commerce*, 2020).

Belanja *online* (*online shopping*) adalah proses pembelian barang atau jasa oleh konsumen kepada penjual *realtime*, tanpa pelayan, dan melalui internet (Ollie, 2008). Masyarakat saat ini yang semakin menyukai sesuatu yang praktis dan *instant*, maka akan memilih *online shopping* sebagai kegiatannya dalam memenuhi semua kebutuhannya. Toko *online* inilah yang mengubah paradigma proses membeli barang atau jasa dibatasi oleh tembok, pengecer, atau mall (Agus Irwantoko, 2012). Dimana salah satu kepraktisan terlihat yaitu tidak perlu adanya pertemuan antara penjual dan pembeli secara langsung, tidak perlu adanya wujud “pasar” secara fisiknya namun kegiatan jual-beli dapat dilakukan hanya dengan berhadapan dengan monitor yang tersambung dengan koneksi internet.

*Online shop* memiliki definisi berbagai tempat untuk menggelar (menampilkan atau memamerkan) barang dagangan yang terhubung dengan jaringan internet (Ma'ruf, 2006:65). Dengan katalog barang yang ada pada setiap *online shop*, maka konsumen secara langsung dapat mengetahui ketersediaan produk, material, fungsi, harga, serta warna produk-produk yang mereka inginkan. Berbelanja pada *web shop* ini selain dapat menjelajah katalog, konsumen juga dapat langsung order bersamaan dengan pengisian alamat lengkap, total harga produk beserta ongkos pengiriman, cara pembayaran dan data-data pendukung lainnya. Kepraktisan dan kecanggihan yang di peroleh konsumen, membuat semakin banyak konsumen yang tertarik pada *online shop*. Hal ini mengakibatkan banyaknya *online shop* bermunculan di Provinsi Yogyakarta. Dalam situasi ini maka setiap *online shop* di tuntut untuk mempunyai banyak strategi dalam menghadapi persaingan dan mempertahankan pelanggan mereka.

Bisnis *online* di Provinsi Yogyakarta memiliki cukup banyak peluang dimana bisa dilihat dari banyaknya pengguna internet yang melakukan belanja *online*. Dapat di lihat dari pengolahan data Lokadata.id pada Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) 2019, hasil survei pada sepuluh wilayah di Indonesia mencatat dua kabupaten di Provinsi Yogyakarta memasuki wilayah dengan kaum milenial terbanyak yang menggunakan internet untuk berbelanja *online* mengalahkan DKI Jakarta. Kota Yogyakarta berada pada peringkat pertama dimana jumlahnya mencapai 42% dari total pengguna internet, atau sekitar 48 ribu orang. Disusul kabupaten Sleman masuk pada urutan ketiga dengan jumlah 34% pengguna internet yang menggunakannya untuk berbelanja *online*. Banyaknya ragam *online shop* yang berada di Provinsi Yogyakarta dapat mengimbangi para pelanggan produk-produk *online shop*, namun juga menciptakan persaingan ketat

pada sesama *online shop*. Fenomena menjamurnya *online shop* di Provinsi Yogyakarta ini akan mempengaruhi para pengguna internet dalam memutuskan pembelian produk-produk *online shop*.

Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli (Yulindo, 2013). Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen menemukan suatu masalah, kemudian mencari data dan informasi mengenai produk yang dicari, untuk kemudian dilakukan evaluasi pada masing-masing alternatif, yang mana yang dapat mengatasi masalahnya untuk kemudian dilakukan tindakan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008). Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen, sesuai dengan daya beli konsumen, kualitas sesuai dengan apa yang mereka keluarkan, dan sebagainya. Banyaknya persaingan pada produk-produk yang di jual *online shop* maka banyak pula pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk membeli sebuah produk. Dengan kata lain keputusan pembelian sangat mempengaruhi kelangsungan hidup maupun kemajuan usaha dari sebuah perusahaan.

Salah satu *online shop* di Provinsi Yogyakarta yang mengikuti persaingan dalam kegiatan perdagangan *online* adalah Sausan Underwear yang bertempat di kabupaten Bantul. Dengan melihat pola konsumsi konsumen dari Sausan Underwear, bisa dikatakan tidak hanya kualitas dan harga saja, melainkan merek dari produk *online* juga di pertimbangkan oleh konsumen yang telah memutuskan membeli produk-produk Sausan Underwear. Bisa dikatakan bahwa *online shop* Sausan Underwear adalah *online shop* yang terbilang baru, namun demikian produknya sudah banyak dikenal dan diminati.

Keunggulan yang dapat dilihat dari produk-produk Sausan Underwear adalah banyaknya variasi pada setiap produknya. Tidak hanya pakaian dalam yang dijual disini, pakaian rumahan mulai dari bayi, anak-anak, remaja, dewasa ada di *online shop* ini. Beberapa bulan terakhir dengan berkembangnya teknologi, kini Sausan Underwear tidak hanya memiliki beberapa *E-Commerce* sendiri akan tetapi juga memiliki *webshop* khusus. *Web shop* di buat dengan harapan keefektifan dalam menerima orderan dari para *marketer* maupun *customer*. Dimana sebelumnya orderan hanya ada pada beberapa *E-Commerce*, seperti *Lazada*, *Shopee*, dan *Tokopedia* serta menerima order dari chat WhatsApp.

**Gambar 1. 2 Laporan Penjualan Sausan Underwear 6 Bulan Terakhir**

Tanggal	Order	Penjualan	Pendapatan	Penjualan Bersih	Laba Kotor
Mei, 2021	0	Rp 0	Rp 0	Rp 0	Rp 0
Apr, 2021	2,301	Rp 305,654,500	Rp 143,234,500	Rp 141,188,500	Rp 127,554,884
Mar, 2021	1,843	Rp 217,110,500	Rp 120,015,500	Rp 119,525,000	Rp 106,798,256
Feb, 2021	720	Rp 74,165,000	Rp 47,533,500	Rp 47,244,500	Rp 41,413,236
Jan, 2021	582	Rp 66,621,500	Rp 44,862,000	Rp 44,822,000	Rp 39,251,889
Des, 2020	523	Rp 67,357,300	Rp 45,769,900	Rp 45,662,500	Rp 40,830,597
Nov, 2020	783	Rp 102,585,500	Rp 65,241,000	Rp 64,082,000	Rp 57,900,908

Sumber : sausanunderwearpusat.com

Data tersebut merupakan laporan penjualan secara *online* pada *online shop* Sausan Underwear dalam enam bulan terakhir. Dapat dilihat bahwa beberapa bulan penjualan

pada Sausan Underwear tidak stabil, atau mengalami penurunan dan peningkatan. Dua bulan terakhir terlihat peningkatan jumlah penjualan yang cukup signifikan. Jika dilihat dari survey awal, Sausan Underwear ternyata menurunkan harga produk namun tetap mempertahankan kualitas produk yang sama. Dengan strategi ini, citra merek dari Sausan Underwear tetap terjaga bahkan semakin banyak dikenal karena dibarengi dengan terus dilakukannya promosi secara *online*. Dari uraian diatas, maka dapat di simpulkan beberapa faktor tersebut sangat mempengaruhi penjualan dan keputusan membeli oleh pelanggan ataupun konsumen baru.

Papafotikas *et.al* (2014) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh karakteristik personal seperti usia, tahap hidup, gaya hidup, pekerjaan, dan kepribadian. Meskipun produksinya terbilang produksi rumahan namun Sausan Underwear mampu membidik hampir seluruh segmen pasar, baik berdasarkan usia, jenis kelamin, hingga gaya hidup konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dari segi kualitas produk-produk Sausan Underwear dimana dari kualitas bahan tersedia mulai dari material ekonomis hingga premium, varian produk disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, harga yang terjangkau, dan mampu bersaing dipasaran dengan produk-produk yang serupa, serta mempunyai citra merek yang dikenal baik. Promosi yang dilakukan secara *online* juga menjadi hal yang penting bagi sebuah *online shop* agar mampu mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen. Dari beberapa sudut pandang konsumen tersebut mampu menciptakan persepsi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN PROMOSI SECARA *ONLINE* TERHADAP**

# KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SAUSAN UNDERWEAR DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka didapat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sausan Underwear di Daerah Istimewa Yogyakarta ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sausan Underwear di Daerah Istimewa Yogyakarta ?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sausan Underwear di Daerah Istimewa Yogyakarta ?
4. Apakah promosi secara *online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sausan Underwear di Daerah Istimewa Yogyakarta ?
5. Apakah harga, kualitas produk, citra merek, dan promosi secara *Online* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Sausan Underwear di Daerah Istimewa Yogyakarta ?

## 1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang di atas, maka peneliti membuat batasan-batasan masalah agar penelitian dan pembahasan tidak meluas pada yang bukan merupakan pokok permasalahan penelitian. Adapun batasan masalah untuk penelitian ini adalah :



1. Penelitian hanya fokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk-produk *online shop* Sausan Underwear yaitu : harga, kualitas produk, citra merek, dan promosi secara *Online*.
2. Penelitian hanya dilakukan pada konsumen yang telah melakukan pembelian produk Sausan Underwear.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dari rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Sausan Underwear di Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Sausan Underwear di Daerah Istimewa Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Sausan Underwear di Daerah Istimewa Yogyakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi secara *online* terhadap keputusan pembelian produk Sausan Underwear di Daerah Istimewa Yogyakarta.
5. Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, citra merek, dan promosi secara *online*, secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Sausan Underwear di Daerah Istimewa Yogyakarta.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan dapat memperoleh manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Sausan Underwear

Diharapkan dapat menjadi pertimbangan dan bahan masukan untuk meningkatkan keputusan pembelian produk-produk Sausan Underwear dan bisa menjadi referensi dalam mengevaluasi dan memperbaiki kekurangan-kekurangan perusahaan.

## 2. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menjadi sarana belajar dan penerapan-penerapan teori-teori yang didapat selama perkuliahan, terutama ilmu Manajemen Pemasaran pada kasus yang nyata dan relevan di lingkungan kerja.

## 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan bisa menjadi tambahan pengetahuan, sumbangan pustaka dan tambahan referensi bagi peneliti selanjutnya terutama mengenai pengaruh harga, kualitas produk, citra merek, dan promosi secara *online* terhadap keputusan pembelian.

## 4. Bagi STIE-SBI

Hasil penelitian dapat di jadikan sebagai bahan informasi untuk penelitian lebih lanjut serta menambah bahan kajian dan referensi ilmiah.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan adalah garis besar penyusunan penulisan penelitian yang berisi tentang penjelasan secara umum isi masing-masing bab. Adapun sistematika penulisan ini sesuai dengan buku pedoman penulisan skripsi dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Solusi Bisnis Indonesia (STIE-SBI), yaitu sebagai berikut :

#### **BAB 1 PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

## BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN TEORI

Pada bab ini berisi landasan teori yang merupakan uraian penjelasan mengenai teori-teori serta pendapat para ahli dari suatu gagasan dan permasalahan yang akan diteliti. Hal ini dapat juga berupa uraian penjelasan temuan, dan penelitian yang bersumber dari berbagai kajian pustaka seperti buku referensi, artikel, dan jurnal-jurnal penelitian sebelumnya. Untuk melakukan pengujian hipotesis maka penulis menggambarkan model penelitian dan penjelasan asumsi penelitian sehingga dapat terbentuk hipotesis.

## BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi mengenai jenis penelitian, populasi dan sampel penelitian, jenis data dan variabel penelitian, metode pengumpulan data dan alat analisis serta teknik analisis data.

## BAB IV DATA DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini berisi semua data yang sudah terkumpul, baik data induk maupun deskripsi data serta hasil analisis data yaitu hasil pengujian hipotesis yang akan dibahas secara lengkap.

## BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini berisikan 2 sub bab yaitu simpulan dan saran. Simpulan merupakan uraian secara singkat dan jelas, sebagai jawaban dari permasalahan yang diangkat dalam skripsi. Saran adalah uraian saran atau rekomendasi penelitian, keterbatasan, serta saran untuk peneliti selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Muzaki. 2019. *Dampak Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Tokopedia (Studi Pada Masyarakat di Kabupaten Lumajang)*. Lumajang : institutional repository stie widya gama lumajang
- Aisyah, S. 2017. *Pengaruh Citra Merek DBL Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Olahraga Basket di DBL Store Surabaya*. Surabaya dipublikasikan pada digilib.uinsby.ac.id
- Annessa, N. 2019. *ANALISIS PENGARUH KESADARAN MEREK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPERCAYAAN MEREK SEPATU OLAHRAGA (Studi pada Pengguna Sepatu Olahraga Merek Nike dan Adidas di Bandar Lampung)*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Lampung.
- Ansari, Dedy. 2015. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak Usu (Pajus) Medan. *Jurnal Keuangan dan Bisnis* Vol. 7, No. 3, November 2015. Hal 227 - 242
- Apriyani, Y, *et al.* 2018. Cerdas Bermedia Sosial Di Era Digital Di Pondok Pesantren Daarul Muta'alimin Tasikmalaya. *Jurnal ABDIMAS BSI Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* Vol. 1 No. 1 Februari 2018, Hal. 155-162.
- Asoka, Mayasari. 2017. *Pengaruh Pengawasan, Kemampuan Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan dan Disiplin Sebagai Variabel Interveningi (Studi Kasus di PT Sabda Jaya Prima Semarang)*. Skripsi, Fakultas Ekonomi & Bisnis.
- Badan Pusat Statistik. 2020. *Statistik E-Commerce 2020*. Jakarta : Badan Pusat Statistik.
- Binus University Quality Manajemen Center. 2014. *Uji Validitas dan Uji Reliabilitas*. Diakses pada 23 Mei 2021.
- Dinawan, M.R. (2010). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. (studi kasus pada konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang). Tesis.
- Deisy, M. *et al.* 2018. Analisis Citra Merek, Harga Produk dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai – Gerai Seluler di IT Center Manado. *Jurnal EMBA* Vol.6 No.4 September 2018, Hal. 2288 – 2297. Universitas Sam Ratulangi Manado
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisa Multivariate Dengan Program SPSS 19*. Semarang: Badan Peneliti Universitas Diponegoro.
- Grivan, Prastowo A. 2018 . *Pengaruh Implementasi Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Mitra Pariwisata Gramed Malang*. Skripsi. Malang : UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

- Islahuddin dan Nanang Syaifudin . 2020. *Pasar e-commerce terbesar Indonesia dari milenial*. Lokadata.id . Diakses pada 20 April 2021.
- Islamiyah, Ziniyatul, 2019. Pengaruh Promosi Online dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Dhy Hijab Jombang. BIMA : *Journal of Business and Innovation Management* Volume 1 Nomor 2, Februari 2019 Halaman 205-211. Kotler. 1999. *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian)*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Jamaludin, A, *et al*, 2015, Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 21 No. 1 April 2015
- Kadek, Ni D. 2017. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Di Online Shop Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan Tahun 2012. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*. Volume 9 No.1 Tahun: 2017
- Khasanah, Faizatul. 2020. *Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Fremilt (Studi Kasus: Di Fremilt Cabang Babarsari)*". Skripsi . Yogyakarta : STIE-SBI.
- Khristiana, Yenni dan Andri Octaviani. 2019. Pengaruh Keputusan Pembelian Melalui Online Shopping Pada Mahasiswa STIE AUB Surakarta. *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan* ISSN : 1979-2700, Vol 6, No 1 (2019) ; p.29-36
- Kotler, dkk. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- \_\_\_\_\_. 2014. *Principle Of Marketing*, 15th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- \_\_\_\_\_. 2016. *Marketing Management*, 15<sup>th</sup> Edition, Pearson: Education, Inc.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- \_\_\_\_\_. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kuncoro, Ph. D., Mudrajad. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Lama'ah, Siti H. *et al*. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Journal Ecobisma*. Vol 7.
- Lestari, Baroroh. *et al*. 2019. *Pengaruh Harga Dan Media Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Via Internet*. Seminar Nasional Gabungan Bisnis & Sosial Polinema 2019.

- Lupiyoadi dan Hamdani. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Muhammad, Deddy. 2016. *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Persepsian Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Di Kota Yogyakarta*. Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Mutia, Cindy Annur. 2020 . *APJII : Mayoritas Penetrasi Internet Masih Di Pulau Jawa*. Databoks.katadata.co.id. Diakses pada 19 April 2021.
- Rahman (2010:79), *Manjamen Pemasaran*. Jakarta.
- Reven, D dan Augusty Tae Ferdinand. 2017. Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta). *Journal of Management*. Volume 6, Nomor 3, Tahun 2017, Halaman 1-1, ISSN 2337-3792
- Sausan Underwear. 2021 . <https://sausanunderwearpusat.com/home?isSeller=true>
- Schiffman, dkk .2015. *Consumer Behavior (11th Edition)*. New Jersey: Pearson Eduaction
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2015. *Metode Penelitian Kuantitaif, Kualitatif, dan R&D* (Cetakan Ke-22). Bandung: CV. Alfabeta.
- Tedjasukmana, Christine . 2016 . Proses Pengambilan Keputusan yang dilakukan oleh murid di sekolah “ Premiere School Of Ballet). Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya. Surabaya : *Jurnal E-Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra*, Surabaya. Vol 4. No.1 Tahun 2016.
- Tjiptono, Husein. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andy
- \_\_\_\_\_. 2015. *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Yogyakarta: Andi
- [Tugu Jogja. 2019. Penggunaan E-Commerce oleh UMKM Yogyakarta Baru 40 persen. Diakses pada 19 April 2021.](#)
- Wawan, Virawan A. 2013. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Helm Merek INK)*’. *Skripsi* . Yogyakarta : UNY.
- We Are Social. 2019. *Aktivitas Pelanggan E-Commerce di Indonesia*. Diakses pada 20 April 2021.

- Widjayanti, L dan Heru Suprihhadi. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Penelitian ini dilakukan pada Toko Sentra Underwear Sidoarjo), *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Volume 7, Nomor 11, November 2018
- Yulindo, Kenshi Poneva. 2013. “Pengaruh Atribut-atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Green Product Cosmetics Sariayu Martha Tilaar di Kota Padang”. *Jurnal Manajemen*, Vol. 2 No. 1.
- Murdo, I. T., & Affan, J. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap Perekonomian Indonesia Dari Sisi Pendapatan Nasional Pendekatan Pengeluaran. *Kajian Ekonomi dan Bisnis*, 15(2).
- Pujisari, Y., Affan, J., Satritama, A., & Safitri, F. R. (2023). PELAKSANAAN PENYULUHAN PENGENALAN ECOBRICK DI MASYARAKAT YOGYAKARTA TAHUN 2017-2023.
- Dermawan, A. (2022). THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, PRODUCT EXCELLENCE AND PROMOTION ON CONSUMER SATISFACTION CV. PRIMAJAYA SARANA. *Strategic Management Business Journal*, 2(01), 50-56.
- Vemberi, Y., & Fitriastuti, L. I. (2023). The Effect of Trust and Habit in Using Digital Technology on Online Shopping Intentions. *IJISTECH (International Journal of Information System and Technology)*, 6(5), 677-683.