

# Pengaruh Pemasaran E-Commerce dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian, Study Kasus Konsumen Digital Kota Pasuruan

Baharudin Yusuf Habibi; baharudinyusuffhabibi08@gmail.com<sup>1</sup>

Dwita Laksmi Rachmawati; ghifary.one@gmail.com<sup>2</sup>

M. Tahajjudi Ghifary; ghifary.one@gmail.com<sup>3</sup>

Universitas Merdeka Pasuruan

## ABSTRAK

Fenomena e-commerce telah menjadi katalis perubahan global dalam interaksi konsumen dengan pasar. salah satunya yang terdampak dari fenomena ini yakni di Kota Pasuruan yang dampak dari keberadaan platform e-commerce mulai terlihat di masyarakat konsumen kota Pasuruan. Penelitian ini secara khusus mengkaji pengaruh antara pemasaran e-commerce dan preferensi konsumen dalam pengaruh keputusan pembelian di masyarakat Kota Pasuruan. Jumlah sampel sebanyak 60 responden, dengan metode analisa data yang digunakan adalah uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda (uji F dan uji t). Hasil simultan diperoleh  $F_{hitung} > F_{tabel}$  sebesar  $250.834 > 3.16$  maka  $H_1$  diterima, sedangkan hasil uji parsial pemasaran e-commerce dan preferensi konsumen masing variabel independent saling mempengaruhi variabel dependent keputusan pembelian secara parsial.

**Kata Kunci:** E-Commerce; Preferensi; Keputusan Pembelian

## ABSTRACT

*The e-commerce phenomenon has become a catalyst for global change in consumer interactions with the market. one of them is affected by this phenomenon, namely in Pasuruan City, where the impact of the existence of an e-commerce platform is starting to be seen in the consumer community of Pasuruan city. This study specifically examines the influence between e-commerce marketing and consumer preferences in influencing purchasing decisions in the Pasuruan City community. The number of samples was 60 respondents, with the data analysis method used was validity test, reliability test, classical assumption test, and multiple linear regression analysis (F test and t test). The simultaneous results obtained  $F_{count} > F_{table}$  of  $250.834 > 3.16$ , so  $H_1$  is accepted, while the partial test results of e-commerce marketing and consumer preferences of each independent variable mutually influence the dependent variable purchasing decisions partially.*

**Keywords:** E-Commerce; Preference; Purchase Decision

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah lanskap perilaku konsumen secara signifikan, terutama dalam hal keputusan pembelian. Fenomena e-commerce telah menjadi katalis perubahan global dalam interaksi konsumen dengan pasar, contoh platform seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Zalora telah menjadi saluran utama yang memfasilitasi kemudahan berbelanja bagi konsumen modern di negara Indonesia.

Dampak dari kemajuan e-commerce yang semakin menjamur di Indonesia seiring berjalannya waktu merambah ke banyak kota di Indonesia, salah satunya yang terdampak dari fenomena ini yakni di Kota Pasuruan yang dampak dari keberadaan platform e-commerce mulai terlihat di masyarakat konsumen kota Pasuruan, yang dapat di lihat dari

peningkatan signifikan dalam penggunaan internet yang dari tahun 2020 sampai tahun 2021 meningkat menjadi 73,99% dan kepemilikan smartphone yang dari tahun 2017 sampai tahun 2019 meningkat menjadi 92,68%. Konsumen Pasuruan kini dihadapkan pada beragam faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain pemasaran e-commerce dan preferensi konsumen.

Eun Young Kim (dalam Prabowo, 2018) mendeskripsikan pemasaran lewat e-commerce merupakan upaya memasarkan produk yang dilakukan perusahaan melalui internet, dengan indikator pemasaran e-commerce yang terdiri dari *interactive*, *incentive program*, *site design*, dan *cost*. Kotler dan Keller, (2017) mendeskripsikan mengenai preferensi konsumen yakni merupakan penilaian konsumen atau pelanggan terhadap produk yang di tawarkan di pasar yang nantinya akan mereka beli, dengan indikator yang terdiri dari harga, produk, tempat, dan promosi. Keputusan pembelian Assauri (2018) menjelaskan bahwasanya keputusan pembelian merupakan hasil interaksi dari faktor internal dan eksternal yang memengaruhi perilaku konsumen. dengan indikator yang terdiri dari spontanitas, kekuatan, stimulus, dan ketidakpedulian akan akibat.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana strategi pemasaran e-commerce dan faktor dari preferensi konsumen berperan dalam membentuk keputusan pembelian di era digital ini. Secara khusus maksud penelitian ini mengkaji pengaruh antara pemasaran e-commerce dan preferensi konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian di masyarakat Kota Pasuruan, dan mengkaji pengaruh masing-masing antara pemasaran e-commerce dan preferensi konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian di masyarakat Kota Pasuruan.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan *simple random sampling*, Lokasi penelitian bertempat di wilayah Kota Pasuruan yang berada di provinsi Jawa Timur. Jumlah keseluruhan populasi di Kota Pasuruan memiliki jumlah sebanyak 212.466 jiwa. Oleh karena jumlah populasi sangat besar sehingga teknik pengambilan sampel yang digunakan yakni rumus Hair, sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 60 sampel. Alasan digunakannya rumus Hair dikarenakan peneliti tidak mengetahui secara pasti berapa populasi yang melakukan pembelian atau pembelian produk lewat platform belanja digital.

Data-data dalam penelitian ini bersumber dari data primer dan sekunder. Data primer didapatkan atas jawaban kuesioner yang dibagikan pada konsumen platform belanja digital di Kota Pasuruan, sedangkan data kuesioner diambil dari sumber referensi dan data pendukung yang berkaitan dengan topik penelitian. Teknik analisis data dilakukan dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas uji linieritas, uji regresi linier berganda dengan tujuan untuk mengetahui arah dan nilai hubungan antar dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen, analisis koefisien determinan (R Square), dan agar lebih jelas lagi dilakukan pengujian simultan dan parsial.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Uji Validitas**

Dari hasil uji validitas semua item pernyataan dinyatakan valid, dengan r tabel sebesar 0.2542.

**Tabel 1. Rekapitulasi Hasil Pengujian Validitas**

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Nilai Signifikan
Pemasaran E-commerce	X1.1	0.693	0.2542	0.001
	X1.2	0.740	0.2542	0.001
	X1.3	0.798	0.2542	0.001
	X1.4	0.819	0.2542	0.001
Preferensi Konsumen	X2.1	0.782	0.2542	0.001
	X2.2	0.776	0.2542	0.001
	X2.3	0.811	0.2542	0.001
	X2.4	0.863	0.2542	0.001
Keputusan Pembelian	Y.1	0.776	0.2542	0.001
	Y.2	0.637	0.2542	0.001
	Y.3	0.560	0.2542	0.001
	Y.4	0.814	0.2542	0.001

Sumber : Peneliti Mengelola Data Primer, 2024.

### Uji Reliabilitas

Dari hasil uji reliabilitas semua item pernyataan dinyatakan reliabel, karena semua variabel memiliki *Cronbach Alpha Value* lebih besar dari 0.6.

**Tabel 2. Rekapitulasi Hasil Pengujian Validitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha Value</i>	Keterangan
Pemasaran E-commerce	0.693	Reliabel
Preferensi Konsumen	0.740	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.814	Reliabel

Sumber : Peneliti Mengelola Data Primer, 2024.

### Uji Normalitas

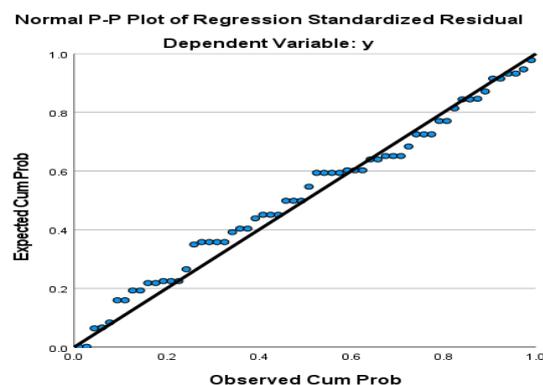
Dari hasil uji normalitas dengan menggunakan *kolmogorov-smirnov test* diperoleh nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* sebesar  $0.138 > 0,05$  maka dapat ditarik kesimpulan bahwasanya data dalam penelitian memiliki distribusi data yang normal.

**Tabel 3. Rekapitulasi Hasil Pengujian Normalitas**

Kriteria	<i>Asymp.Sig Value</i>	Keterangan
<i>Kolmogorov-Smirnov Test</i>	0.200	Data terdistribusi normal

Sumber : Peneliti Mengelola Data Primer, 2024.

**Gambar 1. Rekapitulasi Hasil Pengujian Normalitas**



### Uji Multikolinieritas

Dari hasil uji multikolinieritas dengan kriteria apabila nilai *variance inflation faktor (VIF)* lebih kecil dari 10 atau nilai *tolerance* lebih besar 0.1 maka dapat dikatakan tidak terjadi hubungan yang multikolinieritas atau terbebas multikolinieritas. Pada penelitian ini nilai

*variance inflation faktor* (VIF) kurang dari 10 pada setiap variabel independent, sama halnya dengan nilai *tolerance* lebih besar 0.1, sehingga dapat ditarik kesimpulan semua variabel independent (pemasaran e-commerce dan preferensi konsumen) tidak terjadi hubungan multikolinieritas atau terbebas multikolinieritas.

**Tabel 4. Rekapitulasi Hasil Pengujian Normalitas**

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance value	VIF	
Pemasaran E-Commerce	0.190	5.261	Terbebas Multikolinieritas
Preferensi Konsumen	0.190	5.261	Terbebas Multikolinieritas

Sumber : Peneliti Mengelola Data Primer, 2024.

### Uji Heteroskedastisitas

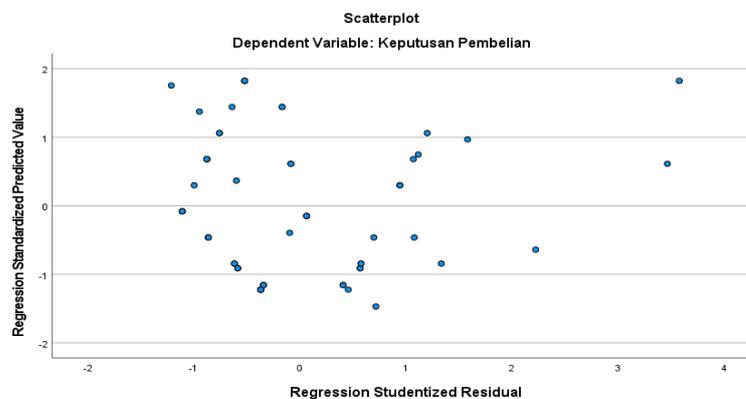
Dari hasil uji heteroskedastisitas baik dari uji glejser dengan nilai signifikansi kurang dari 0.05, dimana dalam penelitian ini hasil uji glejser variabel pemasaran e-commerce sebesar 0.925 dan preferensi konsumen sebesar 0.648 atau pun melihat grafik scatterplot yang tidak membentuk sebuah polah, sehingga ditarik kesimpulan semua variabel independent (pemasaran e-commerce dan preferensi konsumen) terbebas dari heteroskedastisitas.

**Tabel 5. Rekapitulasi Hasil Pengujian Glejser**

Variabel	Nilai Signifikansi	Keterangan
Pemasaran E-Commerce	0.925	Terbebas Heteroskedastisitas
Preferensi Konsumen	0.648	Terbebas Heteroskedastisitas

Sumber : Peneliti Mengelola Data Primer, 2024.

**Gambar 2. Grafik Scatterplot**



### Uji Linearitas

Dari hasil uji linieritas di dapatkan hasil bahwasanya semua variabel independent (pemasaran e-commerce dan preferensi konsumen) memiliki hubungan yang linier terhadap variabel dependent keputusan pembelian, hal ini dilihat berdasarkan kriteria nilai signifikansi  $> 0.05$

**Tabel 6: Rekapitulasi Hasil Pengujian linieritas**

Variabel	Nilai Signifikansi	Keterangan
Y→X1	0.611	Terbebas Heteroskedastisitas
Y→X2	0.772	Terbebas Heteroskedastisitas

Sumber : Peneliti Mengelola Data Primer, 2024.

## Analisis Linear Berganda

**Tabel 7. Rekapitulasi Hasil Pengujian Linier Berganda**

Variabel	Unstandardized Coefficients		Keterangan
	Beta	Std. Error	
(Constant)	1.439	.625	
Pemasaran E-Commerce	.401	.092	Positif
Preferensi Konsumen	.503	.089	Positif

Sumber : Peneliti Mengelola Data Primer, 2024.

Dari hasil di atas di dapatkan persamaan  $Y = 1.439 + 0.401 X_1 + 0.503 X_2$ , sehingga persamaan tersebut bisa dijelaskan sebagai berikut

- Nilai konstanta positif, yaitu 1.439 artinya apabila Pemasaran E-Commerce dan Preferensi Konsumen sama dengan nol (0) maka Keputusan Pembelian tetap 1.439.
- Pemasaran E-Commerce memiliki pengaruh yang positif, artinya semakin tinggi aktivitas Pemasaran E-Commerce, semakin tinggi Keputusan Pembelian, yang dalam hal ini setiap kenaikan 1 aktivitas Pemasaran E-Commerce akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0.401.
- Preferensi Konsumen memiliki pengaruh yang positif, artinya semakin tinggi Preferensi Konsumen, semakin tinggi Keputusan Pembelian, dalam hal ini setiap kenaikan 1 unit Preferensi Konsumen akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0.503 unit.

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 8. Rekapitulasi Hasil Pengujian linieritas**

R	R Square	Adjusted R Square
0.948	0.898	0.894

Sumber : Peneliti Mengelola Data Primer, 2024.

Dari hasil uji Koefisien Determinasi di dapatkan hasil bahwasanya variabel independent (pemasaran e-commerce dan prefererensi konsumen) memiliki  $R_{square}$  value sebesar 0.948 yang artinya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent sebesar 94.8%, sedangkan sisanya sebesar 5.2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

### Uji Simultan

**Tabel 9. Rekapitulasi Hasil Pengujian Simultan**

Variabel Independent	Variabel Dependent	F <sub>hitung</sub>		Signifikan si	Katerangan
		F <sub>hitung</sub>	F <sub>tabel</sub>		
Pemasaran E-Commerce	Keputusan Pembelian	250.83	3.16	0.000	H0 ditolak
Preferensi Konsumen		4			

Sumber : Peneliti Mengelola Data Primer, 2024.

Dari hasil uji simultan variabel dependent keputusan pembelian nilai sig.  $F_{hitung}$  sebesar 0.000 yang artinya lebih kecil dari tingkat signifikansi  $< 0.05$  dan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 250.834 artinya lebih besar dari  $F_{tabel}$  yakni  $> 3.16$ . Sehingga dapat artikan variabel independent (pemasaran e-commerce dan prefererensi konsumen), berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependent keputusan pembelian.

## Uji Parsial

**Tabel 10. Rekapitulasi Hasil Pengujian Parsial**

Variabel Independent	Variabel Dependent	Signifikan			Keterangan
		$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	si	
Pemasaran E-Commerce Preferensi Konsumen	Keputusan Pembelian	4.335	2,00247	0.000	H0 ditolak
	Keputusan Pembelian	5.679	2,00247	0.000	H0 ditolak

Sumber : Peneliti Mengelola Data Primer, 2024.

Variabel pemasaran e-commerce, diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 4.335 yang lebih besar dari  $t$  tabel (2.00247). Hasil perbandingan dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang mengindikasikan variabel pemasaran e-commerce secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Variabel preferensi konsumen memiliki nilai  $t$  hitung sebesar 5.679 yang juga lebih besar dari  $t$  tabel (2.00247). Hasil perbandingan dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang mengindikasikan variabel Preferensi Konsumen secara parsial juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### Pembahasan Hasil Penelitian

- Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran e-commerce dan preferensi konsumen memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini didukung oleh nilai signifikansi (sig.) sebesar 0.000, yang jauh di bawah tingkat signifikansi 0.05, serta  $F_{hitung}$  yang mencapai 250.834, jauh lebih tinggi dibandingkan  $F_{tabel}$  yang hanya 3.16. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa pemasaran e-commerce dan preferensi konsumen saling mempengaruhi dalam menentukan keputusan pembelian dapat diterima. pengaruh simultan antara pemasaran e-commerce dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian terlihat jelas melalui nilai R square sebesar 0.948. Ini berarti kedua variabel tersebut bersama-sama mampu menjelaskan 94.8% dari variabilitas dalam Keputusan Pembelian. Dalam konteks masyarakat Kota Pasuruan, hasil ini mencerminkan adaptasi masyarakat terhadap kemajuan teknologi. Akses yang semakin mudah ke platform digital memungkinkan konsumen memanfaatkan pemasaran berbasis teknologi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Selain itu, preferensi konsumen juga semakin kritis dan rasional dalam memilih produk. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa Pemasaran E-Commerce dan Preferensi Konsumen memainkan peran utama dalam memengaruhi Keputusan Pembelian konsumen digital di Kota Pasuruan.
- Berdasarkan analisis mengenai hubungan antara pemasaran e-commerce dan keputusan pembelian produk, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara kedua variabel tersebut. Temuan ini didukung oleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4.335, yang jauh lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  yang hanya 2.00247. Dengan demikian, hipotesis  $H_0$  ditolak dan hipotesis  $H_1$  diterima. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran e-commerce yang komprehensif, memiliki dampak signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Sengkey dkk. (2022) yang menjelaskan bahwa penerapan pemasaran ecommerce memberikan hasil positif terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.
- Berdasarkan analisis mengenai hubungan antara preferensi konsumen dan keputusan pembelian produk, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara kedua variabel tersebut. Temuan ini didukung oleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5.679, jauh lebih tinggi dari  $t_{tabel}$  yang berada di angka 2.00247. Oleh karena itu, hipotesis  $H_0$  ditolak, sementara hipotesis  $H_1$  diterima. Temuan ini menegaskan bahwa preferensi konsumen, yang meliputi aspek produk, harga, tempat, dan promosi, memainkan peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian Lu et al (2022) yang membuktikan bahwasanya preferensi

konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan juga hasil dari penelitian Syam et al (2017) yang menyoroti mengenai pengaruh preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian produk pada marketplace, dengan hasil temuan bahwasanya peran dari variabel preferensi konsumen memiliki hasil yang positif dalam mempengaruhi konsumen untuk keputusan pembelian produk.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pemasaran e-commerce dan preferensi konsumen secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana pemasaran e-commerce dan preferensi konsumen menjadi salah satu faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di era digital, di mana perilaku konsumen semakin berorientasi pada platform digital. Secara parsial pemasaran e-commerce dan preferensi konsumen masing-masing variabel independent saling mempengaruhi variabel dependent keputusan pembelian secara parsial, dimana pemasaran e-commerce yang komprehensif, terutama yang berfokus pada layanan yang memudahkan konsumen untuk berbelanja, terbukti memiliki dampak untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam membeli suatu produk lewat, dan preferensi konsumen, yang terdiri dari aspek produk, harga, tempat, dan promosi, memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada platform digital.

## REFERENSI

- Aiman, A., Handaka, A. A., & Lili, W. (2017). Analisis preferensi konsumen dalam pengambilan keputusan membeli produk olahan perikanan di kota tasikmalaya (Studi kasus di pasar tradisional cikurubuk, Kec. Mangkubumi). *Jurnal Perikanan Kelautan*, 8(2), 146-156.
- Ahdiat, A. (2024, Januari 10). E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Januari-Desember 2023). Diambil kembali dari [databoks.katadata.co.id: https://1teknologi-telekomunikasi/statistik/3c9132bd3836eff/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023](https://1teknologi-telekomunikasi/statistik/3c9132bd3836eff/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023)
- Albushairi, S. A., Huda, N., & Rifani, A. (2018). *Perilaku Konsumen: Teori dan Aplikasi Pada Riset Pemasaran*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Amin, A. M., & Hendra, H. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Lazada.Co.Id. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 1(1), 78-89. <https://doi.org/10.37385/msej.v1i1.50>
- Assauri, Sofjan. 2018. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*, RajaGrafindo, Jakarta
- Badan Pusat Statistik Kota Pasuruan. (2021, Januari 28). Memiliki telepon seluler (HP)-Kota Pasuruan (Persen), 2017-2019. Diambil kembali dari [pasuruankota.bps.go.id: https://pasuruankota.bps.go.id/id/statistics-table/2/NDAzIzI=/memiliki-telepon-seluler-hp--kota-pasuruan.html](https://pasuruankota.bps.go.id/id/statistics-table/2/NDAzIzI=/memiliki-telepon-seluler-hp--kota-pasuruan.html)
- Badan Pusat Statistik Kota Pasuruan. (2022, Agustus 3). Penduduk Berumur 5 Tahun Ke Atas Mengakses Internet-Kota Pasuruan (Persen), 2020-2021. Diambil kembali dari [pasuruankota.bps.go.id: https://pasuruankota.bps.go.id/id/statistics-table/2/NDA0IzI=/penduduk-berumur-5-tahun-ke-atas-mengakses-internet-kota-pasuruan.html](https://pasuruankota.bps.go.id/id/statistics-table/2/NDA0IzI=/penduduk-berumur-5-tahun-ke-atas-mengakses-internet-kota-pasuruan.html)
- Bahety, P. K., Sarkar, S., De, T., Kumar, V., & Mittal, A. (2022). Exploring the Factors Influencing Consumer Preference Toward Dairy Products: An Empirical Research. *Vilakshan - XIMB Journal of Management*. doi:10.1108/XJM-03-2022-0062

- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*
- Empathanussa, D., & Hardiningrum, I. S. (2023). Pengaruh Penggunaan E-Commerce Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Akan Produk-Produk Busana (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen UNISKA). *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce*, 2(2), 69-94. <https://doi.org/10.30640/digital.v2i2.1057>
- Febriyantoro, T. M., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 61-76. doi:<https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen: Sikap dan Pemasaran*. Sleman: CV Budi Utama.
- Gary Armstrong. 2017. *Prinsip – Prinsip Manajemen Pemasaran*. Salemba Empat. Jakarta.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19 (5 ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., dan Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (Ed. 2)*. United States of America: SAGE Publications, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lu, K., & Liao, H. (2023). Dynamic Preference Elicitation of Customer Behaviours in E-commerce from Online Reviews Based on Expectation Confirmation Theory. *Economic Research-Ekonomika Istraživanja*, 36(2), 2915-2936. doi:10.1080/1331677X.2022.2106275
- Nugraha, J. P. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management.
- Parengkuan, S., & Nurhasanah, N. (2021). Analisis Komparatif Preferensi Konsumen dalam Belanja Online. *urnal Ekonomi: Journal of Economic*, 12(2), 192-202. doi:10.47007/jeko.v12i02.4345
- Prabowo W.A.2018."Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance
- Sengkey, G. T., Tampi, J. R. E., & Walangitan, O. F. C. (2022). Pengaruh Penggunaan E-commerce Terhadap Keputusan Pembeli Jasa Traveloka.com di Kota Manado. *Productivity*, 3(2), 168–173.
- Setiadi, N. J. (2019). *PERILAKU KONSUMEN: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Siagian, A. O. (2020). Keterkaitan Individualitas Manajerial Pemasaran Dalam Menghadapi Revolusi Industri 4.0 Terutama Pada Perusahaan Manufaktur Di Jawa Tengah. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia* 5 (10)
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Jakarta: Alfabeta.
- Suyudi, T. I. (2022, Februari 2). Begini Peta Persaingan e-Commerce di Tanah Air Selama Akhir 2021. Diambil kembali dari [www.itworks.id](http://www.itworks.id): <https://www.itworks.id/47870/begini-peta-persaingan-e-commerce-di-tanah-air-selama-akhir-2021.html>
- Syam, S. A., Haeruddin, M. I., Ruma, Z., Musa, I. M., & Hasbiah, S. (2022). Pengaruh Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Marketplace. *Value Added: Majalah Ekonomi dan Bisnis*, 18(2), 73-79. doi:10.26714/vameb.v18i2.10442
- Turban,Efraim, dkk. (2015). *Electronic Commerce*. Springer : New York <https://apjii.or.id/survei2017> <https://www.statista.com/statistics/869700/indonesia-top-10-ecommerce-sites/>
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen di Era Modern*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.