



Pengaruh Web Pasar Online Keramat Tinggi Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat

Maulana Yusuf

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

E-mail: maulanayusuf@uinjambi.com

Muhamad Subhan

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

E-mail: subhanmuhamad347@gmail.com

Aqil Aryansah

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

E-mail: Aqilaryansah05@gmail.com

Korespondensi penulis: maulanayusuf@uinjambi.com

Abstract. *This study aims to determine the effect of the online web market on purchasing decisions at the sacred high market, Muara Bulian. The sample used was 96 customers who made repeated purchases through the application or website of the Muara Bulian sacred online market. The sampling technique in this study used a purposive sampling method. Data collection was carried out using a questionnaire with a Likert scale. The analytical method used in this study is a simple regression analysis method with the SPSS 16 application. The results of the research (t test) show that service quality has a significant effect on customer satisfaction with a significance value of $0.000 < 0.05$. The test results for the Coefficient of Determination obtained RS quare of 0.379. This indicates that the dependent variable is customer satisfaction of 37.9%. influenced by the independent variable of service quality, while 42.1% is influenced by other variables that have not been examined in this study.*

Keywords: *Influence, Online Web Market, Purchase Decision*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh web Pasar Online terhadap Keputusan pembelian di pasar keramat tinggi muara bulian. Sampel yang digunakan sebanyak 96 orang pelanggan yang melakukan pembelian berulang melalui aplikasi atau website pasar online keramat tinggi muara bulian. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode Purposive sampling. Pengambilan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala likert. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi sederhana dengan aplikasi SPSS 16. Hasil penelitian berdasarkan (uji t) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil uji Koefisien Determinasi diperoleh RS quare sebesar 0,379 Hal ini menunjukkan bahwa Variabel dependen kepuasan pelanggan sebesar 37,9%. dipengaruhi variabel independen kualitas pelayanan, sedangkan 42.1% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini

Kata kunci : Pengaruh, Web Pasar Online , Keputusan Pembelian

LATAR BELAKANG

Pertumbuhan pasar e-commerce di Indonesia terus meningkat tiap tahunnya, terlebih lagi tahun ini dengan adanya pandemi. Banyak konsumen yang sebelumnya tidak pernah berbelanja online kini harus mengandalkan platform belanja digital untuk memenuhi kebutuhan mereka. Ditengah masa pandemi ini, e-commerce berperan aktif dalam membantu UKM untuk terus bertumbuh. Dengan banyaknya himbauan untuk bekerja dan belajar dirumah. E-commerce menjadi pilihan bagi penjual untuk bisa tetap berdagang dari rumah. Keuntungan lain adalah cakupan bisnis dan penjualan yang tidak terbatas mencakup ke seluruh dunia membuat e-commerce menjadi cukup potensial.

Perkembangan e-commerce ini juga berdampak pada Pasar dikecamatan Muara Bulian yang merupakan pasar tradisional pusat perbelanjaan terbesar di kecamatan muara bulian. Pasar Keramat Tinggi mengadakan Launching web pasar Online <https://s.id/pasarkeramatinggi> sebagai penunjang pasar online dipasar kramat tinggi serta penanda tanganan MoU antara Diskoperindag Kab. Batang Hari dan BRI Kanca Muara Bulian yg di buka oleh Bapak Bupati Batang Hari.

Launching web pasar bertujuan untuk mensejahterakan dan memperlancar proses transaksi yang terjadi dipasar selama pandemi. Hal ini di karenakan selama pandemic ekonomi merosot tajam dan pasar pun lesu. Kita selama pandemic dituntut untuk selalu mawas diri. Tidak boleh berkerumun dan bersosialisasi seperti biasanya. Maka dari itu dinas koperasi dan perdagangan kabupaten batang hari meluncurkan web pasar guna mendukung kegiatan jual beli yang dapat diakses dengan mudah dan mematuhi protocol kesehatan dikarenakan dengan system online. Dengan adanya web pasar ini yang bisa serupa dengan marketplace yang ada masyarakat akan lebih mudah untuk memenuhi kebutuhan nya. Web pasar online ini bisa di akses melalui aplikasi mesin pencari seperti chrome, mozilla dan lain lain.

Web pasar online pasar keramat tinggi ini prosesnya diawasi oleh DISPERINDAG Kabupaten Batang Hari dengan menggandeng BRI melalui MOU yang telah disepakati. Harapan dengan adanya web pasar online ini lebih memudahkan masyarakat dalam bertransaksi untuk memenuhi kebutuhan selama pandemic. Pedagang pasar tradisional dituntut untuk beradaptasi dengan kenormalan baru. Adaptasi tersebut salah satunya transaksi perdagangan secara virtual melalui saluran platform daring.

Web pasar keramat jati di bawah naungan disperindag dan MOU dengan BRI. Dalam rangka mendukung program Pemerintah untuk Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN), BRI memiliki beberapa program kerja, salah satunya adalah aplikasi web pasar yang lebih akrab dikenal dengan nama Pasar.id. "Pasar.id ini merupakan suatu aplikasi yang membantu mempertemukan antara pedagang dengan pembeli tanpa harus datang ke pasar untuk membantu mengurangi penyebaran COVID-19 tanpa mengurangi pendapatan dari pedagang pasar.

Penelitian yang dilakukan oleh Stefani dwi puspita yang berjudul pengaruh penggunaan website terhadap keputusan pembelian terlihat bahwa Terdapat pengaruh yang signifikan antara intensitas penggunaan website terhadap keputusan pembelian masyarakat. Penelitian yang dilakukan oleh rizi kurniawan yaitu pengaruh kualitas website terhadap kepercayaan dan dampaknya pada keputusan pembelian pada website e-commerce menunjukkan bahwa kualitas website dapat mempengaruhi kepercayaan consume yang akan berdampak pada keputusan pembelian

Berdasarkan dari latar belakang tersebut penulis ingin melihat sejauh mana website pasar online ini berdampak pada masyarakat pasar keramat tinggi, maka dari itu judul yang akan diangkat **“Pengaruh Web Pasar Online Keramat Tinggi terhadap keputusan pembelian masyarakat studi pasar keramat tinggi kecamatan muara bulian”**

TINJAUAN PUSTAKA

A. Web

Sistem pengaksesan informasi dalam Internet yang paling terkenal adalah World Wide Web (www) atau biasa dikenal dengan istilah Web. Pertama kali diciptakan tahun 1991 di CERN, Laboratorium Fisika Partikel Eropa, Jenewa, Swiss. Tujuan awalnya adalah untuk menciptakan media yang mudah untuk berbagi informasi di antara para fisikawan dan ilmuwan. Laudon and Laudon, menjelaskan bahwa web adalah perpustakaan online mengenal informasi pelanggan selain menjadi pasar di mana barang dan jasa dibeli

Website adalah kumpulan dari halaman-halaman situs, yang biasanya terangkum dalam sebuah domain atau subdomain yang tempatnya berada didalam World Wide Web (WWW) di internet. Sebuah halaman web adalah dokumen yang ditulis dalam format HTML (Hyper Text Markup Language), yang hampir selalu bisa diakses melalui

HTTP, yaitu protokol yang menyampaikan informasi dari server website untuk ditampilkan kepada para pemakai melalui web browser. Semua publikasi dari website-website tersebut dapat membentuk sebuah jaringan informasi yang sangat besar. - halaman dari website akan diakses melalui sebuah URL yang biasa disebut homepage. URL ini mengatur halaman-halaman situs untuk menjadi sebuah hirarki, meskipun hyperlink-hyperlink yang ada di halaman tersebut mengatur para pembaca dan memberitahu mereka susunan keseluruhan dan bagaimana arus informasi berjalan.

Indikator website ada banyak faktor yang harus dipertimbangkan pemasar saat menjual produk atau jasa layanan melalui media internet. Kenyamanan belanja, desain situs, informasi produk atau jasa, keamanan transaksi dan kemudahan berkomunikasi merupakan faktor yang mendukung keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa layanannya. Salah satu bentuk keberhasilan tersebut dapat diukur dari tingkat kepuasan dan kepercayaan konsumen pada website suatu perusahaan. Hasil penelitian Rahadi (2013:6) memberikan bukti yang nyata bahwa karakteristik website yang baik akan memberikan kontribusi pada kepuasan konsumen dan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen pada suatu website

B. Pasar

Pengertian pasar secara sempit adalah adalah suatu tempat pertemuan antara penjual dengan pembeli untuk melakukan transaksi. Secara sederhana pasar dapat diartikan sebagai tempat bertemunya para penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi. Pengertian ini mengandung arti pasar memiliki tempat atau lokasi tertentu sehingga memungkinkan penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli produk, baik barang maupun jasa. Menurut William J. Stanton pasar adalah orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas uang untuk berbelanja, dan kemauan untuk membelanjakannya. Jadi, dalam permintaan pasar untuk beberapa barang atau jasa terdapat tiga faktor yang perlu diperhatikan. Ketiga faktor tersebut adalah: 1. Orang dengan segala keinginannya. 2. Daya beli mereka. 3. Tingkah laku dalam pembelian mereka. Pasar adalah tempat dimana terjadi interaksi antara penjual dan pembeli, pasar merupakan pusat dan ciri pokok dari jalinan tukar-menukar yang menyatukan kehidupan ekonomi. Pasar didalamnya terdapat tiga unsur, yaitu: penjual, pembeli dan barang atau jasa yang keberadaannya tidak dapat dipisahkan.

C. Pasar Online (Marketplace)

Pasar online ialah tempat berkumpulnya penjual dan pembeli dalam sebuah situs website. Jadi pasar online mirip dengan pasar modern atau pusat perbelanjaan (mall) didunia nyata. Dalam marketplace akan ditemukan integrasi pembayaran dan pengiriman, sehingga transaksinya mudah dilacak. Model pasar online atau marketplace dapat dijumpai pada situs bisnis online internasional seperti Ebay dan Q10 serta situs bisnis online dalam negeri seperti Tokopedia.com, Plasa.com, BliBli.com, Multily.com, dan Alibaba.

Bank BRI (BBRI) terus mendorong para pedagang pasar tradisional untuk beradaptasi dengan kenormalan baru yang tengah di terapkan oleh pemerintah saat ini, adaptasi ini salah satunya adalah melalui transaksi perdagangan secara virtual dengan para pembeli melalui saluran *platform* daring, yakni Pasar.id. Pasar.id merupakan salah satu terobosan baru dari Bank BRI dalam digitalisasi perdagangan pasar tradisional, yakni dengan memfasilitasi seluruh pedagang pasar di Indonesia untuk melakukan aktivitas jual beli secara daring. Penjual dan pembeli tidak perlu bertemu langsung di lokasi pasar tradisional tempat pedagang berjualan, melainkan dapat dijangkau secara virtual oleh pembeli melalui domain web pasar.id dan menunjuk pasar tujuan yang akan di jangkau.

D. Pandangan islam Tentang bisnis online (website)

Pandangan hukum Islam tentang bisnis online atau website menunjukkan bahwa berkembang pesat saat ini. Website merupakan suatu sistem yang dibangun dengan tujuan untuk meningkatkan efisien dan efektifitas dalam berbisnis dengan memanfaatkan teknologi informasi (internet) untuk meningkatkan kualitas produk atau service dan informasi serta mengurangi biaya-biaya yang tidak diperlukan sehingga harga dari produk dan informasi tersebut dapat ditekan sedemikian rupa tanpa mengurangi kualitas yang ada Proses pelaksanaan website (e-commerce) telah berjalan sesuai dengan dinamika dan perkembangan teknologi IT

Berbisnis merupakan aktivitas yang sangat dianjurkan dalam ajaran Islam. Bahkan, Rasulullah SAW sendiri pun telah menyatakan bahwa 9 dari 10 pintu rezeki adalah melalui pintu berdagang (al-hadits). Artinya, melalui jalan perdagangan inilah pintu-pintu rezeki akan dapat dibuka sehingga karunia Allah terpancar daripadanya. Jual beli merupakan sesuatu yang diperbolehkan (QS 2 : 275), dengan catatan selama dilakukan dengan benar sesuai dengan tuntunan ajaran Islam.

Dalam kaitan dengan perspektif hukum Islam dengan dikaitkan dengan syarat an rukun jual-beli yang ditetapkan dalam hukum Islam yang berdasarkan pada teori yang dikemukakan par pakar hukum Islam di antaranya syatibi dalam teori maqasid al-Syariah, ibn Qayim al-jauziy dalam teori perubahannya, al-gazali dalam teori masalah mursalah dan lowrance dengan teori perubahannya, karena e-commerce tidak ada pada masa nabi, sahabat, dan tabi-tabiin, adanya pada saat sekarang ini berijtihad untuk menetapkan/ mengistimbatkan rumusan hukum website yang halal atau diperbolehkan menurut hukum Islam, karena tidak ada dalil yang menunjukkan keharamannya, bahkan e-commerce bisa dipandang sunnah apabila memenuhi syarat dan rukun jual-beli. Dan haram apabila bertentangan dengan nilai normative (AlQuran dan Sunnah, nilai moral dan nilai sosial.

E. Keputusan Pembelian

Memutuskan berarti memilih salah satu dari dua atau lebih alternatif. Pembuatan keputusan konsumen sebenarnya merupakan suatu aliran interaksi (stream interaction) antara proses faktor lingkungan, kognitif, afektif dan tindakan perilaku. Proses kunci didalam pembuatan keputusan konsumen adalah proses intregasi dengan mana pengetahuan dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif perilaku kemudian memilih satu. Keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Menurut handoko mendefenisikan keputusan pembelian sebagai sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian

Keputusan Pembelian Menurut Pandangan Islam, Al-quran dan hadist memberikan petunjuk yang sangat jelas tentang konsumsi agar perilaku konsumsi manusia jadi terarah dan agar manusia dijauhkan dari sifat yang hina karena perilaku konsumsinya. Perilaku konsumsi yang sesuai dengan ketentuan allah dan rasul-nya akan menjamin kehidupan manusia yang adil dan sejahtera dunia dan akhirat. Islam menggariskan bahwa tujuan konsumsi bukan semata-mata memenuhi kepuasan terhadap barang (utilitas), namun yang lebih utama adalah sarana untuk mencapai kepuasan sejati yang utuh dan komprehensif, yaitu kepuasan dunia dan akhirat.

indikator dari keputusan pembelian, menurut kotler-kotler yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk adalah kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.
2. Kebiasaan dalam membeli produk adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain adalah memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga merekomendasikan diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung, menganjurkan suatu bentuk perintah.
4. Melakukan pembelian ulang adalah individu melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang.

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

H_a : Web Pasar Online berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Pasar Keramat Tinggi Kecamatan Muara Bulian.

H_0 : Web Pasar Online tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Pasar Keramat Tinggi Kecamatan Muara Bulian.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan analisis menggunakan program software. Kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Lokasi penelitian ada di Pasar Keramat Tinggi Kecamatan Muara Bulian Provinsi Jambi. Peneliti mengambil lokasi penelitian tersebut karena sewaktu pandemic melanda dan masyarakat kesulitan memenuhi kebutuhan sehari-hari akibat pelarangan kegiatan social yang melibatkan orang banyak dan berkerumun (social distancing) sehingga kegiatan jual beli di pasar ditiadakan, ekonomi pun merosot drastic, untuk mengatasi hal itu pemenuhan kebutuhan secara online mulai di gencarkan. Bank bri dengan adanya program pasar Id, membuat sebuah WEB Pasar Online agar masyarakat

dapat berbelanja secara online untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Maka dari itu muncullah web pasar online keramat tinggi untuk menunjang transaksi secara online dan mendukung pemerintah dalam program kebiasaan baru atau new normal.. Waktu Penelitian Penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu 3 bulan, yakni juni 2022 sampai agustus 2022.

Berdasarkan penelitian ini yang menjadi populasinya adalah Masyarakat di sekitar Pasar Keramat Tinggi Kecamatan Muara Bulian. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampel tanpapeluang (non probability sampling), teknik ini setiap unsur dalam populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Cara yang digunakan adalah Purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu, untuk menghasilkan sampel yang secara logis dapat dianggap mewakili populasi. Instrumen penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini berupa angket atau kuisioner yang dibuat sendiri oleh peneliti. Metode analisis metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana dengan menggunakan program spss (statistical package for social science).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linier sederhana merupakan analisis statistika yang bersifat parametrik dimana data yang digunakan harus memiliki skala pengukuran sekurang-kurangnya interval dan berdistribusi normal. Persamaan umum regresi linier sederhana adalah :

$$Y = a + b X$$

Keterangan:

Y = Subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan.

a = Harga Y, ketika harga X = 0 (harga konstan).

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan.

X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

Tabel 1
Analisis Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15.340	3.745		4.920	.000
Web Pasar Online	.500	.045	1.000	8.745	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output Hasil Olahan Data Software SPSS 2023

Berdasarkan tabel hasil uji regresi linier sederhana di atas, maka dapat dibuat persamaan regresi linier seperti berikut ini: $Y = 15.340 + 0,500 X$

Hasil perhitungan yang telah dilakukan menghasilkan suatu persamaan menunjukkan besarnya nilai X merupakan regresinya yang diestimasi sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (β_0) sebesar 15.340 artinya apabila variabel bebas WEB Pasar Online (X) dalam keadaan konstanta atau (0), maka nilai Keputusan pembelian (Y) nilainya sebesar 15.340. Artinya Web Pasar Online yang dilihat dari segi kemudahan dan tampilan web apabila tidak memenuhi unsur itu, pelanggan tidak akan melakukan keputusan pembelian.
2. Koefisien regresi Web Pasar Online (β_1) sebesar 0,500 artinya setiap kenaikan satu variabel Web Pasar Online (X) maka nilai variabel Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0,500 artinya apabila Web Pasar Online dengan kemudahan dan tampilan web tidak baik, maka pelanggan Pasar keramat tinggi tidak akan melakukan keputusan pembelian. Sebaliknya apabila Web Pasar Online dengan kemudahan dan tampilan web baik maka pelanggan Pasar keramat tinggi akan melakukan keputusan pembelian.

Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing indikator dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji t dilakukan dengan membandingkan antara t-hitung dengan t-tabel. Untuk menentukan nilai t-tabel, maka ditentukan dengan tingkat signifikan 5% dengan derajat kebebasan $df = (n-k-1)$ dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah indikator/variabel.

Tabel 2

Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15.340	3.745		4.920	.000
Web Pasar Online	.500	.045	1.000	8.745	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output Hasil Olahan Data Software SPSS 2023

Berdasarkan hasil Uji t di atas , dapat diketahui nilai signifikasi sebesar 0.000. Ketentuan pengambilan keputusan hipotesis diterima atau ditolak didasarkan pada besarnya nilai signifikasi. Jika signifikasi lebih kecil atau sama dengan 0,05 maka hipotesis diterima. Hasil penelitian diperoleh nilai signifikasi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a yang menyatakan bahwa Web Pasar Online berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada web pasar online pasar keramat tinggi muara bulian.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan dalam mendeteksi seberapa jauh hubungan dan kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen. Pada data yang diolah terdapat 1 variabel independen. Seperti pada tabel berikut

Tabel 3

Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.628 ^a	.379	.339	1,093

a. Predictors: (Constant) Web Pasar Online,

Sumber: Output Hasil Olahan Data Software SPSS 2023

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, dapat diketahui bahwa koefisien korelasi (R) sebesar 0,628 yang artinya terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen karena nilai R mendekati angka 1. Hal itu menunjukkan semakin besar nilai X maka semakin besar pula nilai Y. nilai R² sebesar 0,379 yang berarti 37,9% Keputusan pembelian dipengaruhi variabel Web Pasar Online

dengan indikator Kemudahan penggunaan dan tampilan website. Sisanya sebesar 62,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Web Pasar Online Pasar keramat tinggi dengan indikator kemudahan dan tampilan website terhadap keputusan pembelian di Pasar Keramat Tinggi Muara Bulian, menarik kesimpulan Web Pasar Online Keramat Tinggi Muara Bulian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di pasar keramat tinggi melalui website. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian melalui website online pasar keramat tinggi ada 2 hal yaitu Tampilan website dan kemudahan dalam penggunaan website

DAFTAR PUSTAKA

- A.Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*, (Jakarta: prenadamedia group, 2014)
- Anto Dajan, *Pengantar Metode Statistik II*, (Jakarta: LP3ES, 1986)
- Basu Swastha, *Azas-azas Marketing*, Liberty, Yogyakarta, 2002
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: UNDIP, 2009).
- Hendra Riofita, *Sistem Ekonomi Islam*, (Pekanbaru: Pt Sutra Benta Perkasa, 2013).
- Husman Husaini dan Purnomo Setiadi, *Metodologi Penelitian Sosial*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2017).
- Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Prilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPF, 2000).
- J. Supranto M. A. *Statistik Teori dan Aplikasi Jilid 1, Edisi Keenam*. (Jakarta: Erlangga, 2000).
- Kotler, Philip & Keller, *Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi 13. Diterjemahkan oleh: Bob Sabran*, (Jakarta: Erlangga, 2009).
- Mohamad Hidayat, *An Introduction to The Sharia Economic: Pengantar Ekonomi Islam*, (Jakarta: Zikrul Hakim, 2010)
- Moh. Nazir, *Metode Penelitian*, (Bandung: Ghalia Indonesia, 1999).

Prof.Dr.Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta,2015).

Rizki kurniawan. Pengaruh kualitas website (webqual 4.0) terhadap kepercayaan dan dampaknya terhadap keputusan pembelian pada website e coerce. *Jurnal administrasi bisnis*. 2018.

Stefanie Dwipuspita . Pengaruh Penggunaan Website terhadap Keputusan Pembelian e Jurnal Mahasiswa Universitas Padjadjaran Vol. 1 ., No. 1 (2012)

Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana, 2013).

Sujarweni Wiratna, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: PT. Pustaka Baru, 2015).

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 188.

Sugiyono, *Metode Penelitian (Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R Dan D)*, (Bandung: Alfabeta, 2009).

Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: ALFABETA, 2012).

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Cetakan ke 26, (Bandung: Alfabeta, 2017).

Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*, (Bandung: Alfabeta, 2015).

Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, (Bandung: Alfabeta, 2013).

Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, cet-5, (Bandung: Alfabeta, 2016)