

**THE INFLUENCE OF WEBQUAL ON INDOMARET CLICKS AND LIFESTYLE  
ON PURCHASING DECISIONS AT INDOMARET BUKIT SUKASARI  
KARAWANG**

**PENGARUH WEBQUAL PADA KLIK INDOMARET DAN GAYA HIDUP  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA INDOMARET BUKIT  
SUKASARI KARAWANG**

**Alfin Raka Pradana<sup>1</sup>, Netti Nurlenawati<sup>2</sup>, Dexi Triadinda<sup>3</sup>**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UBP Karawang<sup>1,2,3</sup>

[mn20.alfinpradana@mhs.ubpkarawang.ac.id](mailto:mn20.alfinpradana@mhs.ubpkarawang.ac.id)<sup>1</sup>, [netti.nurlenawati@ubpkarawang.ac.id](mailto:netti.nurlenawati@ubpkarawang.ac.id)<sup>2</sup>

[dexidinda@ubpkarawang.ac.id](mailto:dexidinda@ubpkarawang.ac.id)<sup>3</sup>

**ABSTRACT**

*PT Indomarco implements new innovations in the form of online application services through Klik Indomaret as a form of implementing technological developments. The aim of this research is to see the influence of Klik Indomaret webquals and lifestyle on purchasing decisions at Indomaret Bukit Sukasari. This research was conducted on 65 consumers or users of the Klik Indomaret Bukit Sukasari application. The explanatory survey method was used in this quantitative research. The primary data used comes from a questionnaire filled out by respondents on Google Form. The sampling technique in this research uses a saturated sampling technique. The data analysis method uses multiple linear analysis in SPSS 27. The analysis findings show that webqual and lifestyle simultaneously have a significant positive influence on purchasing decisions. Meanwhile, lifestyle has the biggest influence at Indomaret Bukit Sukasari in making purchasing decisions.*

**Keywords:** *Webqual, Indomaret Click, Purchasing Decision.*

**ABSTRAK**

PT Indomarco menerapkan inovasi baru berupa layanan aplikasi online melalui Klik Indomaret sebagai bentuk implementasi perkembangan teknologi. Tujuan penelitian ini untuk melihat pengaruh *webqual* Klik Indomaret dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian di Indomaret Bukit Sukasari. Penelitian ini dilakukan pada konsumen atau pengguna aplikasi Klik Indomaret Bukit Sukasari yang berjumlah 65 orang. Metode *explanatory survey* dipergunakan di penelitian kuantitatif ini. Data primer yang dipergunakan bersumber dari kuesioner yang diisi responden pada *google form*. Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel jenuh. Metode analisis data menggunakan analisis linear berganda pada SPSS 27. Temuan analisis menunjukkan bahwa *webqual* dan gaya hidup secara bersamaan memiliki pengaruh signifikan positif pada keputusan pembelian. Sedangkan gaya hidup memiliki pengaruh paling besar di Indomaret Bukit Sukasari dalam melakukan keputusan pembelian.

**Kata kunci:** *Webqual, Klik Indomaret, Keputusan Pembelian.*

**PENDAHULUAN**

**Latar Belakang**

Pesatnya perkembangan *internet* dan kemajuan teknologi informasi mengakibatkan semakin banyaknya bantuan yang diberikan kepada banyak individu dalam aktivitas sehari-hari (Ghafiki & Setyorini, 2017) di (Ifan et al., 2019a). Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan teknologi informasi khususnya *internet* sudah mulai diakui. Hal ini tentunya dapat memotivasi para pelaku bisnis untuk meningkatkan daya saingnya dengan memanfaatkan

teknologi informasi untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Berbagai cara dilakukan demi meningkatkan hasil penjualan, salah satunya dengan membuat aplikasi *online* seperti yang dilakukan oleh Perusahaan Indomaret.

Indonesia memiliki 215,63 juta konsumen *internet* selama periode 2022-2023, berdasar pada temuan survei APJII. Jumlah pemakai tersebut naik 2,67% dibandingkan periode terdahulu sejumlah 210,03 juta. Kuantitas pemakai *internet* tersebut sama dengan 78,19%

dari total populasi 275,77 juta jiwa di Indonesia. Dengan informasi, laju penetrasi *internet* di Indonesia terus naik. Tingkat penetrasi *internet* di negara ini ialah 64,8% di tahun 2018, dan meningkat menjadi 73,7% pada tahun 2019-2020. Tingkat penetrasi *internet* kemudian akan meningkat lagi pada tahun 2021-2022, yakni sebesar 77,02%. Pada 2022-2023, tingkat penetrasinya mencapai 80%. Hal ini menandakan masyarakat Indonesia semakin *melek* dalam menggunakan *internet*.

*E-commerce* merupakan istilah yang dipergunakan guna menggambarkan kegiatan bisnis elektronik/digital yang terhubung dengan *internet*, terkhusus yang melibatkan korelasi perusahaan dengan konsumen serta mitra bisnis (Alhasanah, Kertahadi, & Riyadi, 2014 dalam Arisondha et al., 2023a). *E-commerce* mencakup distribusi, pembelian, penjualan, pemasaran, serta layanan suatu produk lewat sistem elektronik, yakni *internet* atau jaringan komputer lain. PT Indomaret Prismatama telah mengimplementasikan *e-commerce* khususnya sistem informasi layanan Klik Indomaret yang awalnya dikembangkan sebagai *website* dan selanjutnya diintegrasikan ke dalam aplikasi *Android* dan *iOS*. Klik Indomaret ialah *one stop online store* yang merupakan inovasi dari Indomaret. Ia menawarkan beragam macam produk di satu situs guna mencukupi kebutuhan konsumen (Kusnawati et al., 2018).

Aplikasi Klik Indomaret memungkinkan individu untuk berbelanja tanpa perlu mengunjungi gerai Indomaret secara langsung. Klik Indomaret diterapkan agar konsumen dapat dengan mudah mengakses seluruh detail produk. Klik Indomaret menyediakan berbagai kebutuhan mulai dari kebutuhan primer sampai kebutuhan pokok dan Klik Indomaret juga

menawarkan berbagai jenis kemudahan dalam melakukan transaksi pembelian.

**Tabel 1. Ranking Klik Indomaret**

| Situs             | Ranking (Alexa.com) |
|-------------------|---------------------|
| Shopee            | 1                   |
| Tokopedia         | 2                   |
| Lazada            | 3                   |
| Akulaku           | 4                   |
| Alfagift          | 5                   |
| OLX Indonesia     | 6                   |
| ID atom           | 7                   |
| ZALORA            | 8                   |
| Penjual TikTok    | 9                   |
| ID UNIQLO         | 10                  |
| Alibaba.com       | 11                  |
| Bibli             | 12                  |
| Indomaret Pointku | 13                  |
| Bukalapak         | 14                  |
| Klik Indomaret    | 15                  |

Sumber : [www.similarweb.com](http://www.similarweb.com) tahun 2022

Kondisi *e-commerce* Klik Indomaret ada di peringkat ke-15 berdasarkan data yang dihimpun pada tahun 2022.

Keputusan pembelian merupakan salah satu komponen perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dimana konsumen melihat permasalahannya, menanyakan kualitas produk atau merek sesuai dengan preferensinya, dan menilai efektivitas setiap alternatif dalam menyelesaikan permasalahan tersebut. Proses inilah yang pada akhirnya menghasilkan keputusan pembelian (Permata Ilmawati Ruswendi Pura & Nina Madiawati, 2021). Akibatnya, konsumen akan memilih produk yang paling sesuai dengan gaya hidup (*lifestyle*). Korelasi antara dimensi gaya hidup dan keputusan pembelian konsumen sangatlah besar, karena faktor gaya hidup secara signifikan memengaruhi sebagian besar keputusan pembelian konsumen (Ifan et al., 2019b).

Gaya hidup menggambarkan perilaku seseorang, bagaimana mereka mengalokasikan waktu dan uangnya dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari (Sunarwan dalam Wowor et al., 2021). Sebaliknya, Kotler dan Armstrong mengartikan gaya hidup menjadi cara hidup individu di dunia, yang dibuktikan dengan minat, aktivitas, serta sudut

pandangannya. Banyak individu yang tidak mampu mengisolasi diri dari dunia digital atau teknologi di era milenial karena segala sesuatunya mudah diakses.

Selain faktor gaya hidup yang mempengaruhi keputusan pembelian, *website* atau *e-website quality* juga dinilai dapat memudahkan transaksi dengan konsumen. Kualitas *website* ditetapkan sebagai faktor penentu dalam keputusan pembelian konsumen, sebagaimana dibuktikan oleh berbagai penelitian sebelumnya (Ifan et al., 2019c). Konsumen termotivasi untuk terlibat dalam aktivitas *e-commerce* karena kualitas *websitenya*. *Website quality* adalah metrik yang mengevaluasi kualitas *website* dengan menganalisis persepsi pengguna akhir. Menurut Ghafiki & Setyorini dalam (Ifan et al., 2019c), *website* suatu perusahaan wajib mendemonstrasikan kehadiran perusahaan di benak pelanggan, sehingga menumbuhkan kepercayaan secara tidak langsung serta melaksanakan transaksi online melalui *website*. Metode *webqual* digunakan untuk mengevaluasi kualitas suatu *website* dengan menganalisis persepsi pengguna menggunakan tiga indikator: kualitas pengguna (*usability*), informasi (*information quality*), serta interaksi (*interaction quality*). Perusahaan wajib menyajikan *website* dengan kualitas terbaik kepada konsumen.

Indomaret Bukit Sukasari Karawang merupakan anak cabang Indomaret yang berada di kelurahan Sukasari, lokasinya berda di area perumahan. Indomaret Bukit Sukasari Karawang cukup ramai konsumen setiap harinya, namun saat peneliti menjalankan observasi ditemukan beberapa hal yang menarik atau fenomena. Kualitas *website* pada Klik Indomaret masih banyak orang yang belum mengerti akan kemudahan berbelanja secara online tanpa harus

datang ke gerai. Ini dapat mempengaruhi konsumen pada keputusan pembelian, selain itu gaya hidup Masyarakat kelurahan Sukasari juga sudah mengikuti *trend* yaitu gemar berbelanja online.

Sebagian besar penelitian telah dilakukan banyak peneliti sebelumnya terkait faktor penentu keputusan pembelian. Temuan penelitian yang dijalankan (Zulfa & Hidayati, 2018) menunjukkan bahwasanya kualitas *website* (X2) mempunyai pengaruh signifikan positif pada keputusan pembelian (Y). Artinya kualitas *website* berbanding lurus dengan keputusan pembelian konsumen. Sementara, semakin rendah kualitas *website* maka begitu pula keputusan pembelian konsumen. Alasannya adalah kemudahan berinteraksi dengan penjual dan perusahaan, kemudahan mempelajari dan mengoperasikan *website*, keamanan transmisi data pribadi, tersedia informasi yang bisa dipercaya, serta ada informasi cukup detail. Penelitian selanjutnya yaitu Atikawati, Hikmah (2021) dalam (Pengaruh Gaya hidup et al., n.d.). Gaya hidup memberi pengaruh signifikan positif pada keputusan pembelian pengguna, ini ditunjukkan dengan hipotesis bahwasanya gaya hidup (X1) ada pengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian pengguna. Koefisien gaya hidup merupakan faktor signifikan pada pertumbuhan keputusan pembelian pengguna. Seiring dengan membaiknya gaya hidup pengguna, keputusan pembelian mereka melalui I-Saku di wilayah Gombang juga meningkat.

Berlandaskan pemaparan latar belakang yang diuraikan, maka penulis menjalankan penelitian atas faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian di Indomaret Bukit Sukasari karawang yang meliputi *Webqual* Klik Indomaret

dan Gaya Hidup. Sehingga penelitian ini berjudul “Pengaruh Klik Indomaret *Webqual* dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Indomaret Bukit Sukasari Karawang”.

#### a. Rumusan Masalah

1. Diduga ada pengaruh *webqual* Klik Indomaret terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Bukit Sukasari.
2. Diduga ada pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Bukit Sukasari.
3. Diduga ada pengaruh *webqual* serta gaya hidup secara bersamaan terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Bukit Sukasari.

#### b. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *webqual* Klik Indomaret terhadap keputusan pembelian di Indomaret Bukit Sukasari Karawang.
2. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian di Indomaret Bukit Sukasari.
3. Untuk mengetahui pengaruh *webqual* serta gaya hidup secara bersamaan pada keputusan pembelian di Indomaret Bukit Sukasari Karawang.

### KAJIAN TEORI

#### a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran yakni proses menganalisis, menerapkan, serta mengawasi program yang dirancang guna memfasilitasi peralihan dengan pasar guna memenuhi tujuan perusahaan/ organisasi (Kotler dan Keller, 2012: 146). Sementara itu, Kotler dan Armstrong dalam (Dwi Jayanti et al., 2023) menegaskan bahwa ini ialah usaha manusia yang bertujuan menjalin hubungan erat dengan konsumen dan mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dengan cara memberi laba bagi perusahaan.

#### b. Keputusan Pembelian

Menurut Fandy Tjiptono dalam (Cesariana et al., n.d.), keputusan pembelian ialah proses dimana konsumen memahami persoalan pencarian informasi atau merek tertentu produk, serta selanjutnya menilai efektivitas setiap alternatif dalam menyelesaikan persoalan tersebut. Evaluasi ini pada akhirnya menghasilkan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian ialah proses di mana pelanggan benar-benar memilih agar membeli produk dari beragam alternatif pilihan, seperti yang diungkapkan Kotler dan Armstrong dalam (Arisontha et al., 2023b).

Lebih lanjut Tjiptono (Dwi Jayanti et al., 2023) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu *fase* dimana konsumen memahami suatu masalah, menyelidiki indikasi mengenai merek atau produk, mengevaluasi beragam alternatif untuk menyelesaikan masalah, serta pada akhirnya menarik keputusan pembelian. Pengambilan keputusan digambarkan dengan indikator (Kotler & Keller 2016) dalam 5 tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku sesudah pembelian.

#### c. Gaya Hidup

Menurut Sunarwan ialah pola konsumsi yang mencerminkan perilaku individu, khususnya penggunaan waktu, uang, dan keadaan hidup. Sebaliknya, Kotler dan Keller mengartikan gaya hidup menjadi cara hidup individu di bisnis, di mana dibuktikan dengan minat, aktivitas, serta sudut pandangnya (Wowor et al., 2021b).

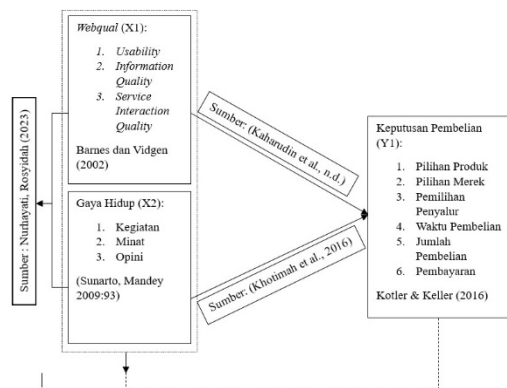
#### d. Kualitas Web (*Webqual*)

Dikutip dari (Rusi, 2022) Kualitas sebuah *website* seringkali dinilai dengan menggunakan teknik pengukuran

*webqual* yang bergantung pada sudut pandang *end-user*. *Webqual* bersumber dari teknik pengukuran *Servqual*, berarti metode QFD (*Quality Function Development*). Versi terbaru dari *Webqual* adalah *Webqual 4.0*. Di mana mempunyai 3 dimensi, yakni *interaction service quality*, *information quality*, serta *usability*.

## KERANGKA BERFIKIR DAN HIPOTESIS PENELITIAN

Pengaruh Klik Indomaret *webqual* dan gaya hidup pada keputusan pembelian di Indomaret Bukit Sukasari Karawang. Dengan kerangka pemikiran sebagai berikut:



**Gambar 1. Paradigma Penelitian**

Sumber : Diolah Penulis (2024)

Berlandaskan kerangka berfikir, maka hipotesis penelitian dijabarkan:

H1 : Terdapat pengaruh *webqual* klik indomaret terhadap keputusan pembelian di Indomaret Bukit Sukasari Karawang.

H2 : Terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian di Indomaret Bukit Sukasari Karawang.

H3 : Terhadap pengaruh *webqual* klik indomaret dan gaya hidup secara simultan terhadap keputusan pembelian di Indomaret Bukit Sukasari Karawang.

## METODE PENELITIAN

### a. Desain Penelitian

Di dalam penelitian ini terdapat pendekatan kuantitatif, seperti yang di

ungkapkan oleh Sugiyono, 2019 dalam Aji et al., 2023) penelitian kuantitatif ialah metode yang melibatkan penggunaan mekanisme statistik untuk menganalisis data dalam bentuk angka dan menyelidiki populasi dan sampel tertentu. Metode penelitian kuantitatif yang dipergunakan di penelitian ini ialah metode *explanatory survey* yang dijalankan pada populasi/sampel tertentu. Tujuan metode ini adalah guna menguraikan kedudukan variabel yang ditelaah dan pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. Didalam penelitian ini ada dua variabel ialah variabel bebas *webqual*, gaya hidup serta variabel terikat keputusan pembelian. Sugiono, 2019:63 dalam (Shukmalla et al., 2023). Penelitian dilaksanakan dari bulan Desember 2023-April 2024. Tempat penelitian pada Indomaret Bukit Sukasari bertempat di Jl. Muhamad Sidik RT 05 RW 04 Desa Sukasari, Kecamatan Purwasari, Kabupaten Karawang.

### b. Populasi

Populasi dalam setiap penelitian harus dicantumkan secara tegas, termasuk jumlah populasi dan wilayah penelitian yang diteliti dan diambil ikhtisarnya menurut Sugiyono, 2019 dalam (Aji et al., 2023b). Populasi penelitian ini ialah 65 konsumen yang pernah melakukan pembelian di aplikasi Klik Indomaret pada Indomaret Bukit Sukasari.

### c. Teknik Sampling

Pengambilan *non-probability sampling* diterapkan sebagai teknik pengumpulan data. Di mana ialah suatu metode pengambilan sampel yang tidak menjamin bahwasanya tiap unsur/anggota populasi ditentukan menjadi sampel secara adil. Penelitian ini mempergunakan metode sensus guna menentukan besarnya sampel di

penelitian ini, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2002:61-63 et al., 2017). Sugiyono menyatakan bahwasanya “Sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel apabila seluruh anggota populasi dijadikan sampel.” Sensus adalah istilah tambahan untuk sampel jenuh. Prosedur sampel jenuh diterapkan di penelitian ini. Metode sampling jenuh ialah teknik pengambilan sampel yang mempergunakan keseluruhan anggota populasi menjadi sampel.

**d. Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini mempergunakan kuesioner menjadi metode pengumpulan data. Sugiyono 2018, dalam (Fathurrohman et al., 2023) Instrumen penelitian adalah instrumen yang dipergunakan guna mengukur fenomena yang ditelaah. Skala penilaian yang dipergunakan peneliti adalah skala Likert yang merupakan komponen dari skala ordinal. Para peneliti mempergunakan kuesioner tertutup dalam penelitian ini, seperti yang diilustrasikan di tabel ini.

**Tabel 2. Variabel, Dimensi dan Indikator**

| Variabel                               | Dimensi  | Indikator                              |
|--|--|--|
| <i>Webqual</i><br>(Ifan et al., 2019b) | Kualitas Pengguna                              | Mudah dipelajari                       |
|  |  | Mudah dipahami                         |
|  |  | Tampilan Menarik                       |
|  |  | Informasi yang relevan                 |
|  | Kualitas Informasi                             | Informasi yang mudah dipahami          |
|  |  | Informasi <i>up to date</i>            |
|  |  | Informasi terpercaya                   |
|  |  | Reputasi baik                          |
|  | Kualitas Interaksi                             | Rasa aman bertransaksi                 |
|  |  | Komunikasi mudah                       |
| Gaya Hidup<br>(Tewal, n.d.)            | Aktifitas                                      | Bekerja<br>Hobi<br>Trend               |
|  | Minat  | Keluarga<br>Komunitas                  |
|  |  | Opini                                  |
|  | Pengenalan Kebutuhan                           | Kebutuhan Konsumen akan layanan        |
|  |  | Sesuai kebutuhan                       |
|  | Keputusan Pembelian<br>(Solihin & Zuhdi, 2021) | Pencarian informasi                    |
| Evaluasi alternatif                    |  |  |
| Keputusan pembelian                    |  | Kesesuaian layanan<br>Sesuai keinginan |
|  |  | Pasca pembelian                        |

**Tabel 3. Skala Likert**

| Alternatif Jawaban        | Skala Likert | Skala   | Olah Data | Uji Instrumen          |
|---------------------------|--------------|---------|-----------|------------------------|
| STS = Sangat Tidak Setuju | 1            | Ordinal | SPSS      | Validitas & Reabilitas |
| TS = Tidak Setuju         | 2            | Ordinal |           |                        |
| KS = Kurang Setuju        | 3            | Ordinal |           |                        |
| S = Setuju                | 4            | Ordinal |           |                        |
| SS = Sangat Setuju        | 5            | Ordinal |           |                        |

**e. Teknik Analisis**

Analisis data yang diterapkan di penelitian ini yakni teknik analisis Regresi Linear Berganda serta dalam mengolah data peneliti mempergunakan SPSS versi 27.0. Teknik analisis ini memiliki 4 tahapan sebagai berikut:

1. Transformasi Data (MSI) ordinal menjadi interval.
2. Uji Normalitas (Kolmogorov Smirnov)
3. Uji Asumsi Klasik (Multikolonieritas, Heterokedastisitas)
4. Analisis Regresi Linear Berganda

Uji ini guna melihat korelasi linear antar dua variabel bebas *webqual* serta gaya hidup pada variabel terikat keputusan pembelian. Persamaan regresi yang dipergunakan yakni:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Dimana :

- $\alpha$  = Konstanta
- Y = Keputusan Pembelian
- $\beta_1 + \beta_2$  = Koefisien Regresi X1, X2

**HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN**

**a. Gambaran Umum Perusahaan**

Indomaret telah menyediakan layanan ritel kepada konsumen selama > 27 tahun. Indomaret berkembang pesat, dengan > 15.200 gerai berlokasi di Jawa, Sumatra, Madura, Kalimantan, Bali, Lombok, serta Sulawesi. Dari jumlah tersebut, 40% ialah gerai franchise atau toko waralaba. Mayoritas penyediaan barang dagangan di semua gerai bersumber dari 27 pusat distribusi

Indomaret, yang menawarkan > 5.000 jenis produk.

Klik Indomaret merupakan etalase ataupun lokasi belanja online Indomaret. One stop online store ialah satu inovasi Indomaret yang memberi beragam macam produk di satu platform guna mencukupi kebutuhan konsumen.

**b. Identitas Responden**

**Tabel 4. Karakteristik Responden**

| Identitas     |                               | Jumlah | Persentase |
|---------------|-------------------------------|--------|------------|
| Jenis Kelamin | Perempuan                     | 35     | 53,8%      |
|               | Laki-laki                     | 30     | 46,1%      |
| Usia          | 21-26 tahun                   | 35     | 53,8%      |
|               | 27-32 tahun                   | 20     | 30,8%      |
|               | 33-38 tahun                   | 7      | 10,8%      |
|               | > 38 tahun                    | 3      | 4,6%       |
| Pendidikan    | SD                            | 0      | 0,0%       |
|               | SMP                           | 3      | 4,6%       |
|               | SMA/SMK                       | 51     | 78,5%      |
|               | SI                            | 10     | 15,4%      |
|               | Lainnya                       | 1      | 1,5%       |
| Pekerjaan     | Mahasiswa                     | 8      | 12,3%      |
|               | Pegawai                       | 39     | 60,0%      |
|               | Wirasaha                      | 7      | 10,8%      |
|               | Ibu Rumah Tangga              | 11     | 17,0%      |
| Pendapatan    | Lainnya                       | 0      | 0,0%       |
|               | Rp. 500.000 - Rp. 2.000.000   | 9      | 13,8%      |
|               | Rp. 2.100.000 - Rp. 4.000.000 | 9      | 13,8%      |
|               | Rp. 4.100.000 - Rp. 6.000.000 | 30     | 46,1%      |
|               | Rp. 6.100.000 - Rp. 8.000.000 | 11     | 17,0%      |
|               | > Rp. 8.000.000               | 6      | 9,2%       |

Karakteristik responden didominasi oleh kaum Perempuan 53,8%, dengan usia 21-26 tahun yang berprofesi sebagai pegawai dengan Pendidikan minimal SMA/SMK dan pendapatan rerata tiap bulan Rp. 4.100.000 hingga Rp. 6.000.000.

**c. Uji Validitas dan Reliabilitas**

**Tabel 5. Uji Validitas dan Reliabilitas**

| Variabel     | Pertanyaan | Validitas |          | Reliabilitas |             |                        |            |
|--------------|------------|-----------|----------|--------------|-------------|------------------------|------------|
|              |            | R Tabel   | R Hitung | Keterangan   | Nilai Batas | Nilai Cronbach's Alpha | Keterangan |
| Webqual (X1) | 1          |           | 0,642    | Valid        | 0,6         | 0,7                    | Reliabel   |
|              | 2          | 0,244     | 0,570    | Valid        |             |                        |            |
|              | 3          | 0,591     | Valid    |              |             |                        |            |
|              | 4          | 0,420     | Valid    |              |             |                        |            |

|                         |       |       |       |     |     |          |
|-------------------------|-------|-------|-------|-----|-----|----------|
| 5                       | 0,590 | Valid |       |     |     |          |
| 6                       | 0,581 | Valid |       |     |     |          |
| 7                       | 0,255 | Valid |       |     |     |          |
| 8                       | 0,565 | Valid |       |     |     |          |
| 9                       | 0,649 | Valid |       |     |     |          |
| 10                      | 0,468 | Valid |       |     |     |          |
| 11                      | 0,611 | Valid |       |     |     |          |
| 1                       | 0,392 | Valid |       |     |     |          |
| 2                       | 0,413 | Valid |       |     |     |          |
| 3                       | 0,600 | Valid |       |     |     |          |
| 4                       | 0,610 | Valid |       |     |     |          |
| Gaya Hidup (X2)         | 0,244 | 0,422 | Valid | 0,6 | 0,6 | Reliabel |
| 5                       | 0,505 | Valid |       |     |     |          |
| 6                       | 0,509 | Valid |       |     |     |          |
| 7                       | 0,545 | Valid |       |     |     |          |
| 8                       | 0,465 | Valid |       |     |     |          |
| 1                       | 0,547 | Valid |       |     |     |          |
| 2                       | 0,326 | Valid |       |     |     |          |
| 3                       | 0,481 | Valid |       |     |     |          |
| 4                       | 0,513 | Valid |       |     |     |          |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,244 | 0,304 | Valid | 0,6 | 0,6 | Reliabel |
| 5                       | 0,577 | Valid |       |     |     |          |
| 6                       | 0,597 | Valid |       |     |     |          |
| 7                       | 0,418 | Valid |       |     |     |          |
| 8                       | 0,418 | Valid |       |     |     |          |
| 9                       | 0,418 | Valid |       |     |     |          |

Dari tabel uji validitas dapat dilihat bahwa R tabel 0,244 dan temuan R hitung semua item > R tabel maka menunjukkan hasil yang valid.

Temuan uji reliabilitas dengan nilai batas 0,6 kemudian nilai Cronbach's Alpha semua item > nilai batas maka menunjukkan hasil yang reliabel.

**d. Uji Normalitas (Kolmogorov Smirnov)**

Bila nilai tingkat signifikansi > 0,05, jadi hasil pengujian normal. Demikian pula data tidak normal bila tingkat sig. < 0,05.

**Tabel 6. Uji Normalitas**

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test       |                         |                         |      |
|--|-------------------------|-------------------------|------|
|  |                         | Unstandardized Residual |      |
| N  |                         | 65                      |      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>         | Mean                    | .0000000                |      |
|  | Sid. Deviation          | 2.54652869              |      |
| Most Extreme Differences                 | Absolute                | .069                    |      |
|  | Positive                | .052                    |      |
|  | Negative                | -.069                   |      |
| Test Statistic                           |                         | .069                    |      |
| Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>      |                         | .200 <sup>d</sup>       |      |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup> | Sig.                    | .621                    |      |
|  | 99% Confidence Interval | Lower Bound             | .609 |
|  | Upper Bound             | .634                    |      |

a. Test distribution is Normal.  
 b. Calculated from data.  
 c. Lilliefors Significance Correction.  
 d. This is a lower bound of the true significance.  
 e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1314643744.

Berlandaskan uji normalitas K-S tersebut, nilai sig. 0,200 > 0,05, di mana nilai residual berdistribusi normal.



**e. Uji Asumsi Klasik (Multikolonieritas dan Heteroskedastisitas)**

**1. Uji Multikolonieritas VIF (Variance Inflation Factor)**

Bila VIF < 10 serta Tolerance Value > 0,1 di mana tidak ada multikolonieritas.

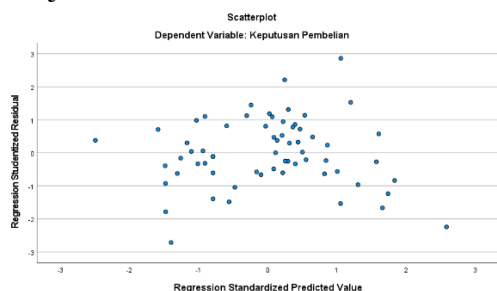
**Tabel 7. Uji Multikolonieritas**

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                         |       |
|---------------------------|------------|-------------------------|-------|
| Model                     |            | Collinearity Statistics |       |
|                           |            | Tolerance               | VIF   |
| 1                         | (Constant) |                         |       |
|                           | Webqual    | .462                    | 2.164 |
|                           | Gaya Hidup | .462                    | 2.164 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berlandaskan temuan uji diketahui bahwasanya nilai VIF variabel *webqual* (X1) adalah 2,164, gaya hidup (X2) ialah 2,614 < 10 serta nilai Toleransi Value X1 0,462, X2 0,462 > 0,1 maka hasil uji tersebut tidak ada multikolonieritas.

**2. Uji Heteroskedastisitas**



**Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan temuan uji maka dapat diketahui penyebaran meluas maka hasil uji tersebut tidak ada heteroskedastisitas.

**f. Regresi Linier Berganda**

**Tabel 8. Uji Regresi Linier Berganda**

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |   |      |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|---|------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|                           | B                           | Error Std. | Beta                      |   |      |
| 1                         |                             |            |                           |   |      |

|   |            |       |       |       |      |
|---|------------|-------|-------|-------|------|
| 1 | (Constant) | 7.028 | 2.454 | 2.864 | .006 |
|   | Webqual    | .213  | .094  | .284  | .028 |
|   | Gaya Hidup | .533  | .133  | .504  | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$Y = a + b1. X1 + b2. X2$$

$$= 7,028 + 0,213X1 + 0,533X2$$

Interpretasi :

- Nilai a senilai 7,028 ialah keadaan atau konstanta keputusan pembelian saat tidak dipengaruhi *webqual* dan gaya hidup. Bila variabel bebas tidak ada maka variabel dependen keputusan pembelian senilai 7,028.
- b1 (nilai koefisien regresi X1) senilai 0,213 menunjukkan bahwasanya tiap kenaikan 1 unit *webqual* maka hendak menaikkan keputusan pembelian senilai 0,213. Asumsi: variabel lain tidak ditelaah di penelitian ini.
- b2 (nilai koefisien regresi X2) senilai 0,533 menunjukkan bahwasanya setiap kenaikan 1 unit gaya hidup maka hendak menaikkan keputusan pembelian senilai 0,533. Asumsi: variabel lain tidak ditelaah di penelitian ini.
- b2 memiliki nilai yang lebih besar dibanding koefisien B1, ini menunjukkan bahwasanya dimensi gaya hidup memberi pengaruh yang paling dominan pada keputusan pembelian.

Berdasarkan persamaan regresi diatas, disimpulkan bahwasanya variabel *webqual* dan gaya hidup ada pengaruh positif pada keputusan pembelian. Berarti kenaikan tiap variabel bebas diikuti kenaikan variabel terikat.

**g. Uji Koefisien Determinasi**

**Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi**

| Model Summary <sup>b</sup> |      |          |                   |                            |
|----------------------------|------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                      | R    | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                          | .739 | .546     | .531              | 2.58728                    |



a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Webqual  
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

R Adjusted Squerd = 0,531

Berlandaskan temuan uji, diketahui pengaruh nilai koefisien Adjusted R senilai 0,531 atau 53,1%. Jadi disimpulkan besarnya kontribusi dimensi *webqual* dan gaya hidup senilai 53,1% sementara sisanya 46,9% yakni kontribusi dari variabel atau dimensi lain yang tidak ditelaah.

#### h. Uji Hipotesis

Berdasarkan uji pada tabel 8 maka dapat diketahui sebagai berikut:

- Temuan uji t (parsial) memperlihatkan nilai sig. pengaruh *webqual* pada keputusan pembelian ialah  $0,028 < 0,05$ . Berarti ada pengaruh *webqual* terhadap keputusan pembelian secara signifikan.
- Temuan uji t (parsial) memperlihatkan nilai sig. pengaruh gaya hidup pada keputusan pembelian ialah  $0,000 < 0,05$ . Berarti ada pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

**Tabel 11. Anova**

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |    |             |        |                   |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                  | Regression | 498.253        | 2  | 249.127     | 37.216 | .000 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 415.028        | 62 | 6.694       |        |                   |
|                    | Total      | 913.281        | 64 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Webqual

Tabel Anova menunjukkan bahwasanya tingkat sig.  $0,000 < 0,05$ . Disimpulkan bahwasanya secara bersamaan dimensi *webqual* serta gaya hidup secara bersamaan memberi pengaruh signifikan positif pada keputusan pembelian.

#### Pembahasan

#### **Webqual Klik Indomaret terhadap Keputusan Pembelian pada Indomaret Bukit Sukasari**

Hasil pengolahan uji hipotesis yaitu uji t pada variabel *webqual* yang terdapat pada tabel 8 diketahui jika nilai  $T_{hitung} 2,257 > T_{tabel} 1,998$  dan nilai signifikasinya  $0,028 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *webqual* memberikan pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian.

*Webqual* pada aplikasi Klik Indomaret sangatlah penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, karena sebagian besar konsumen merasa aplikasi tersebut praktis digunakan kapanpun dan dimanapun. Artinya *webqual* memberi pengalaman pengguna yang lebih baik kepada konsumen serta meningkatkan kepercayaan terhadap aplikasi Klik Indomaret maka setiap perubahan keputusan pembelian di pengaruhi oleh *webqual*. Hal ini relevan dengan penelitian (Solihin & Zuhdi, 2021)(Kualitas Website et al., 2023).

#### **Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian pada Indomaret Bukit Sukasari**

Hasil pengolahan uji hipotesis yaitu uji t pada variabel gaya hidup (X2) yang terdapat pada tabel 8 diketahui jika nilai  $T_{hitung} 4,006 > T_{tabel} 1,998$  dan nilai signifikansinya  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan jika  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya variabel gaya hidup (X2) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) di Indomaret Bukit Sukasari.

Gaya Hidup konsumen Indomaret Bukit Sukasari ternyata kebanyakan dari mereka memilih sesuatu yang lebih cepat, mudah dan efisien karena semakin sibuknya kegiatan konsumen tidak sempat membeli secara langsung.

Artinya setiap perubahan dimensi gaya hidup merujuk pada pola perilaku, kebiasaan dan preferensi konsumen yang mencerminkan identitas dan nilai-nilai yang mendasari keputusan pembelian. Temuan penelitian ini di dukung penelitian terdahulu yang dijalankan (Tewal, n.d.)(Amin et al., n.d.).

### **Webqual pada Klik Indomaret dan Gaya Hidup secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Indomaret Bukit Sukasari**

Berdasarkan hasil penelitian ini variabel *webqual* dan gaya hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil pengolahan data nilai  $F_{hitung}$  sebesar 37,216 lebih besar dari  $F_{tabel}$  sebesar 3,15 dan nilai signifikansinya  $0,000 < 0,05$ .

Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh salah satu faktor saja, namun dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti pada penelitian ini yaitu keputusan pembelian dipengaruhi oleh *webqual* dan gaya hidup. Hal ini sesuai dengan beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan satu dan mengemukakan bahwa *webqual* pada Klik Indomaret dan gaya hidup memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Dari temuan uji diatas, disimpulkan bahwa:

1. Terdapat pengaruh *webqual* klik indomaret terhadap keputusan pembelian di Indomaret Bukit Sukasari Karawang.
2. Terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian di Indomaret Bukit Sukasari Karawang.
3. Terdapat pengaruh *webqual* klik indomaret dan gaya hidup secara simultan terhadap keputusan pembelian di Indomaret Bukit Sukasari Karawang. Kontribusi kedua

variabel tersebut pada keputusan pembelian sebesar 53,1% sedangkan 46,9% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak diteliti.

### **Implikasi**

Temuan dari penelitian ini memiliki manfaat positif terhadap

Perusahaan Indomaret Bukit Sukasari terutama dalam pengembangan bisnis melalui informasi terkait konsumen yang menggunakan Klik Indomaret. Dari hasil penelitian, diketahui bahwa variabel *webqual* serta gaya hidup memberi pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Selanjutnya Perusahaan Indomaret Bukit Sukasari diharapkan mampu meningkatkan performa aplikasi klik indomaret dan menyediakan semua kebutuhan dalam memenuhi kebutuhan setiap konsumen supaya bisa mendapatkan hasil yang diharapkan oleh Perusahaan.

### **Saran**

1. Perusahaan Indomaret sebaiknya meningkatkan pada dimensi kualitas informasi ke konsumen guna menaikkan keputusan pembelian produk di Klik Indomaret. Bila konsumen melihat dengan jelas informasi terkait aplikasi tersebut seperti perbedaan potongan harga antara pembelian langsung dan pembelian dengan aplikasi tersebut maka akan besar kemungkinan konsumen melaksanakan keputusan pembelian seperti apa yang Perusahaan harapkan.
2. Kesesuaian fitur-fitur dalam menunjang kebutuhan sehari-hari juga perlu ditingkatkan agar supaya konsumen atau pengguna lebih mudah dalam melakukan transaksi dalam keadaan apapun dan dimanapun.
3. Bagi peneliti berikutnya, lebih lanjut diinginkan dapat membuka wawasan

serta informasi baru terkhusus di *webqual* pada Klik Indomaret dan gaya hidup konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Serta dimaksudkan juga menambah variabel lain menjadi bahan pembandingan bagi penelitian berikutnya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aji, M., Nurlenawati, N., Triadinda, D., Studi Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis, F., & Buana Perjuangan Karawang, U. (2023a). The Influence Of Online Customer Review And Customer Rating On Interest In Buying Fashion Products On The Shopee Platform (Study On Management Students At University Buana Perjuangan Karawang) Pengaruh Online Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Fashion Di Platform Shopee (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang). In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 6). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Amin, A. M., Rafiqah, D., & Yanti, F. (n.d.). *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi The Effect Of Brand Ambassador, E-WOM, Lifestyle, Country Of Origin And Motivation On The Decision To Purchase Korean Skincare Products Nature Republic Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic*. <http://journal.almatani.com/index.php/invest/index>
- Arisondha, E., Ginanjar Saputra, G., Ika Putri, S., Keuangan, P., Ekonomi dan Bisnis, F., Sultan Ageng Tirtayasa, U., & Pemasaran, M. (2023a). PERAN PERSONAL SELLING DAN PENGGUNAAN APLIKASI KLIK INDOMARET TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 12(01). [www.similarweb.com](http://www.similarweb.com)
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (n.d.). *MODEL KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA MARKETPLACE: KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)*. 3(1), 2022. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Dwi Jayanti, K., Nurlenawati, N., Triadinda, D., Studi Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis, F., & Buana Perjuangan Karawang, U. (2023). The Influence Of Price And Consumer Testimonials On Purchasing Decisions For Whitelab Skincare Products On The Shopee Marketplace Pengaruh Harga Dan Testimoni Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Whitelab Pada Marketplace Shopee. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 6).
- Fathurrohman, D., Nurlenawati, N., Triadinda, D., Ekonomi, F., Bisnis, D., Buana, U., & Karawang, P. (2023). The Influence of Live Streaming and Customer Rating on Purchasing Decisions For Kenan Hijab on Tiktok Pengaruh Live Streaming dan Customer Rating terhadap Keputusan

- Pembelian Hijab Kenan di Tiktok. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 5). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Ifan, M., Ihsan, R., Rezki, M., Alamsyah, D. P., Nusa, S., & Jakarta, M. (2019a). Pengaruh Kualitas Website Pada Keputusan Pembelian Pada Situs Shopee Menggunakan Metode Webqual4.0. *IJCIT (Indonesian Journal on Computer and Information Technology)*, 4(1), 14–20.
- Kaharudin, E., Triyono, D., Nova Vernando, A., & Studi Kewirausahaan Akademi Entrepreneurship Terang Bangsa, P. (n.d.). *Analisis Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk, Kualitas Website, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*. <http://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb>
- Khotimah, H., Khafid, M., & Pujiati, A. (2016). SIKAP KONSUMEN DAN GAYA HIDUP MAHASISWA DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION MELALUI MINAT BELI Info Artikel. In *JEE* (Vol. 5, Issue 2). <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/jeec>
- Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing Dengan Orientasi Kewirausahaan, M., Pasar, O., KEMITRAAN Roro Aristiyo, D., Jurusan Manajemen, M., & Ekonomi, F. (2017). Management Analysis Journal. In *Management Analysis Journal* (Vol. 6, Issue 1). <http://maj.unnes.ac.id>
- Kualitas Website, P., Informasi, K., Pembeli Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop di DKI Jakarta Theodorus Gavrilla Banusetyo, K., Sapta Putra, S., Digdowiseiso, K., Ekonomi dan Bisnis, F., & Nasional, U. (2023). The Influence of Website Quality, Information Quality, and Buyer Trust on Purchase Decisions in an Online Shop (Shopee) in Jakarta. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 6). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Kusnawati, W., Rokhmawati, R. I., & Rachmadi, A. (2018). *Analisis Pengalaman Pengguna pada Website E-Commerce (Studi pada klikindomaret.com dan alfacart.com)* (Vol. 2, Issue 9). <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- Pengaruh Gaya hidup, A., dan Promosi penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna I-Saku Indomaret Wilayah Gombong, K., Manajemen, P., & Putra Bangsa, S. (n.d.). *Hikmah Atikawati*.
- Permata Ilmawati Ruswendi Pura, M., & Nina Madiawati, P. (2021). JEMMA (Jurnal of Economic, Management, and Accounting) Pengaruh Promotion Mix Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Dengan Perilaku Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *JEMMA*, 4. <https://doi.org/10.35914/jemma.v4i2.2021>
- Rusi, I. (2022). Implementasi Webqual dan End-User Computing Satisfaction untuk Menganalisis Kualitas dan Kepuasan Pengguna Website. *Jurnal Sisfokom (Sistem Informasi Dan Komputer)*, 11(2), 154–161. <https://doi.org/10.32736/sisfokom.v11i2.1244>
- Shukmalla, D., Savitri, C., Pertiwi, W., Buana, U., & Karawang, P. (2023).

- Jurnal Mirai Management Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang)*. 8, 326–341.
- Solihin, S., & Zuhdi, S. (2021). Pengaruh Kualitas Website dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 1(1), 13–22. <https://doi.org/10.37641/jikes.v1i1.403>
- Tewal, B. (n.d.). PENGARUH SIKAP KONSUMEN DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE (STUDI PADA MAHASISWA UNSRAT DI MANADO) THE INFLUENCE OF CONSUMER ATTITUDE AND LIFESTYLE ON SMARTPHONE PURCHASE DECISION (STUDY ON UNSRAT IN MANADO). *Wenas... 511 Jurnal EMBA*, 8(1), 511–520.
- Wowor, C., Lumanuw, B., Ogi, I., Wowor, C. A., Lumanuw, B., Ogi, I. W., Manajemen, J., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2021). *PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI JANJI JIWA DI KOTA MANADO THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRICE AND LIFESTYLE ON BUYING DECISION OF JANJI JIWA COFFEE IN MANADO CITY*. 9(3), 1058–1068.
- Zulfa, L., & Hidayati, R. (2018). ANALISIS PENGARUH PERSEPSI RISIKO, KUALITAS SITUS WEB, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN E-COMMERCE SHOPEE DI KOTA SEMARANG. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 7(3), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>