



LAPORAN PENELITIAN

JUDUL :

**PENGARUH *E-COMMERCE*, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO BUSANA MBAK
TIN DI PASAR GUDO KABUPATEN JOMBANG**

Oleh :

Poppyatin Eka Darma	(2112010063)
Dr. Ema Nur Zainul Hakimah, S.E., M.M.	(0727127801)
Susi Damayanti, S.Pd., M.M.	(0723117802)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2025**

HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul Penelitian : Pengaruh *E-commerce*, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Busana Mbak Tin di Pasar Gudo Kabupaten Jombang
2. Ketua
 - a. Nama Lengkap : Poppyatin Eka Darma
 - b. NPM : 2112010063
 - c. Fak/Prodi : FEB/Manajemen
 - d. Alamat Rumah : Dsn. Pojok, Ds. Sumberjo, Kec. Purwasari, Kab. Kediri
 - e. Telp./HP : 085843288267
 - f. Email : poppyatin04@gmail.com
3. Jangka Waktu Penelitian : 4 Bulan
4. Pembiayaan :
 - a. Diajukan ke YPLP-PT : Kediri
 - b. Dari Sumber Lain : Rp. 10.000.000Jumlah Seluruhnya : Rp. 10.000.000

Mengetahui,

Kaprodi Manajemen



Restin Melina, M.M.

NIDN. 0721058605

Kediri, 12 Juni 2025

Ketua

A blue ink signature of Poppyatin Eka Darma.

Poppyatin Eka Darma

NPM. 2112010063

Menyetujui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Amin Tohari, M.Si.

NIDN. 0716078102

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kami panjatkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat, karunia dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Laporan Penelitian ini dengan sebaik-baiknya tepat pada waktunya. Pada kesempatan yang berbahagia ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada beberapa pihak yang secara langsung maupun tidak langsung membantu penulis dalam proses penulisan kepada:

1. Dr. Zainal Afandi, M.Pd selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Dr. Amin Tohari, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Restin Meilina, M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Dr. Ema Nur Zainul Hakimah, S.E, M.M. Dosen Pembimbing 1 Penyusunan Laporan Penelitian.
5. Susi Damayanti, S.Pd., M.M. selaku Dosen Pembimbing 2 Penyusunan Laporan Penelitian.
6. Kusriatin selaku pemilik Toko Busana Mbak Tin.
7. Ayah dan Ibu beserta keluarga tercinta yang telah memberikan doa dan dorongan baik moril maupun materiil demi kelancaran kuliah bagi penulis.
8. Sahabat seperjuangan yang telah senantiasa mendoakan, membantu dan memberikan dukungan.
9. Kepada diri saya sendiri yang telah meluangkan waktu, tenaga, serta pikirannya untuk mengerjakan laporan penelitian ini hingga selesai.

Dalam menyusun ini penulis menyadari masih belum sempurna dan banyak kekurangan. Maka penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak untuk memperbaiki laporan ini supaya lebih baik kedepannya.

Kediri, 29 Mei 2025

Penyusun,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Poppyatin Eka Darma', written over a horizontal line.

Poppyatin Eka Darma

NPM. 2112010063

RINGKASAN

Di era digital saat ini, perkembangan *e-commerce* telah mengubah pola perilaku konsumen dalam berbelanja. Persaingan antara toko konvensional dan toko online menjadi semakin ketat. Oleh karena itu, toko tradisional seperti Toko Busana Mbak Tin perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya terkait keberadaan *e-commerce*, harga, dan kualitas pelayanan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *e-commerce*, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Busana Mbak Tin, baik secara parsial maupun simultan. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan jenis penelitian kausal. Sampel dalam penelitian ini 40 responden dipilih melalui teknik *accidental sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner. Analisis data menggunakan bantuan software SPSS versi 23, melalui uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji koefisien determinasi (R^2), serta uji parsial (t) dan simultan (F). Hasil Penelitian menunjukkan bahwa *e-commerce*, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Rata-rata skor indikator keputusan pembelian berada pada kategori tinggi, mencerminkan kepercayaan, preferensi merek, kesesuaian produk dengan kebutuhan, serta pengaruh rekomendasi sosial dari orang lain. Ketiga variabel *e-commerce*, harga, dan kualitas pelayanan berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Toko Busana Mbak Tin disarankan untuk terus memperkuat informasi produk, menjaga harga yang kompetitif, dan meningkatkan kualitas layanan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Namun, hasil penelitian ini terbatas pada satu lokasi, sehingga generalisasi ke toko lain memerlukan penelitian lanjutan.

Kata Kunci : *E-commerce*, Harga, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian, Pasar Tradisional

Link artikel :

<https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/kilisuci/article/view/5824>

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
RINGKASAN	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Tujuan Penelitian	7
BAB II KAJIAN TEORI	9
A. Kajian Teori	9
1. Keputusan Pembelian.....	9
2. <i>E-commerce</i>	11
3. Harga.....	14
4. Kualitas Pelayanan	16
B. Kerangka Konseptual	18
BAB III METODE PENELITIAN	21
A. Deskripsi Metode Penelitian	21
B. Rincian Proses Pengumpulan Data	22
C. Sasaran Penelitian	22
D. Instrumen Penelitian.....	24
E. Prosedur Analisis Data	27
1. Analisis Kuantitatif Kausalitas.....	27
2. Uji Kualitas Data.....	28
3. Uji Asumsi Klasik.....	30
4. Analisis Regresi Linear Berganda.....	32
5. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	33
6. Uji Hipotesis	33
BAB IV	35
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	35

A. Gambaran Umum Subyek Penelitian	35
B. Hasil Penelitian	36
1. Data Variabel	36
2. Uji Asumsi Klasik	44
3. Analisis Regresi Linear Berganda.....	46
4. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	48
5. Uji Hipotesis	49
C. Pembahasan.....	50
BAB V.....	57
KESIMPULAN DAN SARAN	57
A. Kesimpulan	57
B. Saran.....	58
DAFTAR PUSTAKA.....	59
LAMPIRAN.....	65

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Jumlah Pembeli Toko Busana Mbak Tin Tahun 2019-2023.....	3
Tabel 3. 1 Skala Likert.....	25
Tabel 3. 2 Kisi – kisi Instrumen Penelitian	26
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas.....	28
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas	30
Tabel 4. 1 Frekuensi Vriabel <i>E-commerce</i> (X1).....	36
Tabel 4. 2 Frekuensi Variabel Harga (X2).....	38
Tabel 4. 3 Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan (X3).....	40
Tabel 4. 4 Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	42
Tabel 4. 5 Hasil Uji Multikolinearitas.....	45
Tabel 4. 6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	46
Tabel 4. 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	48
Tabel 4. 8 Hasil Uji t (nilai sig).....	49
Tabel 4. 9 Hasil Uji F (nilai sig)	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Diagram Data PDRB Per Kapita Kabupaten Jombang	2
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	19
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas.....	44
Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	45

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Surat Ijin Penelitian	66
Lampiran 2 : Surat Balasan / Keterangan Telah Melakukan Penelitian di Toko Busana Mbak Tin di Pasar Gudo Kabupaten Jombang.....	67
Lampiran 3 : Kuesioner Penelitian.....	68
Lampiran 4 : Tabulasi Data Penelitian.....	73
Lampiran 5 : Hasil Uji Validitas	77
Lampiran 6 : Hasil Uji Reliabilitas	83
Lampiran 7 : Hasil Uji Asumsi Klasik.....	84
Lampiran 8 : Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda & Koefisien Determinasi (R ²).....	85
Lampiran 9 : Hasil Uji Hipotesis (T & F).....	86
Lampiran 10 : Dokumentasi.....	87
Lampiran 11 : Kartu Bimbingan Skripsi - Siakad.....	88
Lampiran 12 : Artikel yang Dipublikasikan.....	92
Lampiran 13 : Surat Pernyataan Keaslian Karya Ilmiah.....	106

BAB I

PENDAHULUAN

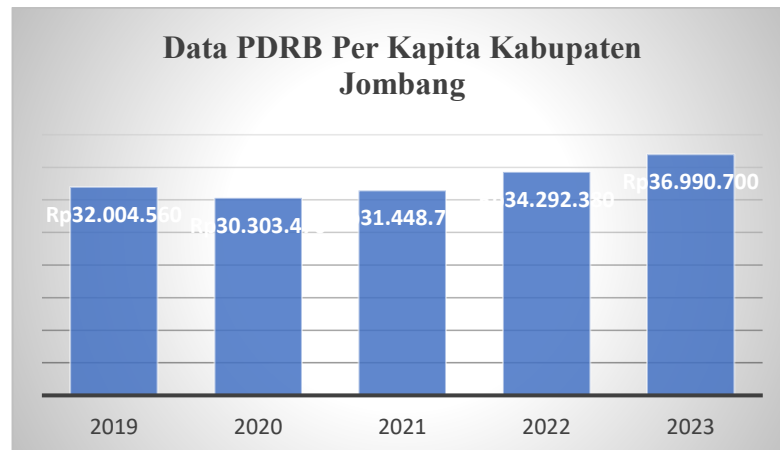
A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi digital yang begitu cepat dalam beberapa tahun belakangan telah membawa perubahan signifikan terhadap cara masyarakat berinteraksi, berkomunikasi, dan bertransaksi. Sejalan dengan hal tersebut, teknologi digital berdampak besar pada bisnis, terutama di bidang ritel. Salah satu sektor yang paling berdampak oleh perubahan ini adalah pada industri pakaian (*fashion*), telah mengalami peningkatan yang kuat dalam kurun waktu terakhir. Pada tahun 2023, industri pakaian (*fashion*) menjadi penggerak utama perekonomian Indonesia yang tumbuh mencapai 18,57% secara *year on year* (*yoy*), hal ini menjadikan salah satu pilar utama ekonomi kreatif di Indonesia (Kementrian Perindustrian, 2024). Dengan semakin berkembangnya teknologi internet dalam kehidupan sehari-hari, kebiasaan belanja masyarakat pun turut berubah, di mana saat ini tren belanja online semakin diminati masyarakat, menggeser kebiasaan berbelanja di toko tradisional. Hal ini terlihat dari meningkatnya penjualan produk pakaian (*fashion*) melalui platform *e-commerce*, yang mencapai 21,56% dari total penjualan *e-commerce* di Indonesia (Kementrian Perdagangan, 2024). Pertumbuhan ini dipengaruhi oleh beberapa hal, seperti semakin mudahnya akses internet, banyaknya pengguna *smartphone*, dan perubahan kebiasaan belanja yang kini menjadi lebih mudah. Hal ini berdampak pada persaingan bisnis di bidang ritel khususnya pakaian (*fashion*) yang kini berubah, membuat para pelaku usaha atau produsen tradisional menghadapi tantangan baru untuk tetap bersaing pada era digital ini.

Pada dasarnya sebagian besar platform *e-commerce* menawarkan harga yang lebih terjangkau, variasi produk yang lebih banyak dan luas, serta kemudahan belanja di mana saja. Munculnya platform *e-commerce* seperti Shopee, TokoPedia, dan Lazada, dan lain-lain, telah mengubah cara belanja konsumen, fenomena ini tidak terbatas terjadi di wilayah perkotaan

saja, akan tetapi telah menyebar ke daerah-daerah kabupaten, termasuk Jombang. Di Indonesia, penggunaan *e-commerce* telah mencatat angka sebesar 212,2 juta pada tahun 2023, dengan proyeksi mencapai 75,3% dari total populasi pasar (Dwi Hadya Jayani, 2019). Pertumbuhan tersebut mencerminkan bahwa *e-commerce* kini bukan lagi opsi tambahan, melainkan telah menjadi kebutuhan rutin masyarakat. Oleh sebab itu, produsen ritel tradisional perlu menyesuaikan diri dengan perkembangan tren jika masih ingin bertahan dalam persaingan yang semakin ketat ini.

Kabupaten Jombang, yang terletak di wilayah tengah Provinsi Jawa Timur, turut mengalami dampak dari fenomena perubahan perilaku konsumsi yang tengah berkembang di masyarakat saat ini. Merujuk pada rilis data ekonomi Badan pusat Statistik (BPS) Kabupaten Jombang mengenai nilai Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) per kapita tercatat mencapai Rp 36.990.700 juta pada tahun 2023.



Gambar 1. 1

Diagram Data PDRB Per Kapita Kabupaten Jombang

Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Jombang (2024)

Berdasarkan Gambar 1.1 angka tersebut menunjukkan daya beli masyarakat yang relatif tinggi, terutama di kalangan kelompok masyarakat menengah yang mempunyai kecenderungan lebih besar untuk mengikuti

tren perkembangan model terbaru. Hal ini disebabkan oleh pendapatan yang tinggi dan memiliki kemungkinan mengalokasikan untuk kebutuhan sekunder, termasuk membeli produk pakaian (*fashion*) (Lailani, 2022). Oleh karena itu, daya beli yang kuat ini membuka peluang pasar bagi pelaku usaha atau produsen di bidang pakaian (*fashion*) terutama di Kabupaten Jombang. Namun, dengan tingginya daya beli ini juga diikuti dengan perubahan dalam cara belanja, dimana banyak masyarakat kini lebih memilih memanfaatkan platform *e-commerce* sebagai tempat berbelanja kebutuhan pakaian (*fashion*). Pemilihan tersebut tidak cuma dipengaruhi oleh harga yang lebih terjangkau, tetapi juga oleh berbagai fitur-fitur yang ditawarkan, seperti perbandingan kemudahan berbelanja *e-commerce* satu dengan yang lain dan toko tradisional. Pada kondisi seperti ini memunculkan tantangan baru bagi para pelaku usaha atau produsen tradisional di Kabupaten Jombang, termasuk di Toko Busana Mbak Tin yang berlokasi di Pasar Gudo, harus beradaptasi dengan berbagai perubahan agar tetap mengikuti perkembangan zaman dan bersaing secara kompetitif di era pesatnya kemajuan digital.

Toko Busana Mbak Tin adalah salah satu toko pakaian (*fashion*) yang telah berdiri sejak tahun 2003 di Pasar Gudo, Kabupaten Jombang. Toko Busana Mbak Tin ini mempunyai banyak pelanggan setia serta menawarkan variasi produk pakaian yang beragam dan selalu mengikuti perkembangan tren terlebih lagi dengan harga yang terjangkau. Namun, seiring dengan semakin pesatnya perkembangan teknologi digital dan dengan adanya platform *e-commerce* yang terus-menerus dipakai pada waktu COVID-19 (Hakimah et al., 2022). Toko Busana Mbak Tin mulai mengalami penurunan jumlah pembeli. Gambaran tersebut dapat diamati melalui tabel di bawah ini.

Tabel 1. 1
Data Jumlah Pembeli Toko Busana Mbak Tin Tahun 2019-2023

Tahun	Jumlah Pembeli
2019	6.480
2020	4.850
2021	4.505
2022	3.790
2023	3.460

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan data tersebut, fenomena menurunnya jumlah pembeli pada Toko Busana Mbak Tin ditimbulkan oleh *e-commerce*. Pernyataan ini didukung oleh hasil penelitian Nur'aeni, Ainulyaqin MH (2024) yang berjudul 'Dampak Fenomena *E-commerce* Pada Tingkat Penjualan di Pasar Tradisional Ditinjau dari Psikologi dan Ekonomi Islam'.

Loudon & Traver (2016) *e-commerce* merupakan sarana untuk melangsungkan perdagangan secara elektronik antara penjual dan pembeli, yang melibatkan perusahaan-perusahaan dan memanfaatkan komputer sebagai media transaksi. Proses ini mencakup berbagai aspek seperti transaksi, pemasaran, distribusi, dan pelayanan konsumen dalam bentuk digital. Sedangkan, menurut Sandahaussen dalam Nurlela (2021) *e-commerce* telah berkembang dalam berbagai bentuk, seperti B2B (*Business to Business*), B2C (*Business to Customer*), C2C (*Customer to Customer*), C2B (*Customer to Business*), B2G (*Business to Government*), dan G2C (*Government to Customer*).

Hal ini berarti bahwa platform *e-commerce* mampu menawarkan berbagai keunggulan jika dibandingkan dengan toko tradisional. Oleh sebab itu, penurunan jumlah pembeli yang dialami oleh Toko Busana Mbak Tin adalah refleksi dari perubahan preferensi konsumen yang kini lebih memilih berbelanja secara *online* di *e-commerce* dibandingkan membeli di toko tradisional. Dengan adanya perubahan tersebut memaksa para pelaku usaha

atau produsen tradisional membuat konsep strategi yang lebih tepat agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dan dapat meningkatkan keputusan pembelian pada toko tradisional di tengah tantangan digital *e-commerce*. Riset yang dilaksanakan Sendywati et al. (2024) berjudul “Analisis Dampak Ekonomi Digital Terhadap Sumber Pendapatan Pedagang di Pasar Sudirman” juga mengindikasikan bahwa *e-commerce* memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian oleh pedagang di pasar tersebut. Temuan ini diperkuat oleh penelitian S. Y. Putri et al., (2023) “Strategi Pengembangan Bisnis Alen-Alen Mbak Sripit melalui *Business Model Canvas*”, yang menekankan bahwa keberhasilan suatu usaha sangat bergantung pada perencanaan strategi yang matang. Dalam penelitian tersebut, pemanfaatan teknologi dan inovasi dalam model bisnis terbukti menjadi langkah penting untuk menjaga eksistensi usaha. Kedua temuan ini dapat menjadi inspirasi bagi Toko Busana Mbak Tin untuk mulai mengadopsi strategi digitalisasi, seperti memanfaatkan platform *e-commerce*, dengan tujuan untuk mendatangkan lebih banyak pelanggan dan meningkatkan kompetisi di tengah tren belanja *online* yang terus berkembang.

Selain *e-commerce*, harga memiliki peranan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Kotler & Armstrong (2018) dapat diartikan sebagai jumlah uang yang dibayarkan untuk menerima suatu produk/layanan yang diterima dari kepemilikan atau pemakaian produk atau layanan. Ikhsan et al. (2024) membahas perbedaan harga antara toko *online* dan toko fisik sebenarnya bukan hanya perbedaan pengeluaran biaya operasional, di mana pedagang online cenderung memiliki biaya operasional yang rendah dibandingkan pedagang offline, serta adanya kebiasaan belanja masyarakat.

Toko Busana Mbak Tin di Pasar Gudo berpotensi menghadapi beban biaya operasional yang lebih tinggi, seperti, gaji karyawan, dan biaya operasional lainnya. Disamping itu, pedagang online memiliki biaya operasional yang rendah karena tidak membutuhkan toko fisik dalam

berjualan. Namun, ketika konsumen ingin belanja di *e-commerce* juga tidak bisa lepas dari biaya tambahan seperti ongkos kirim, biaya pengemasan, dan biaya administrasi R. Santoso et al. (2023). Toko Busana Mbak Tin memberikan harga yang bersaing, ramah di kantong, dan sebanding dengan kualitas produk, serta memenuhi ekspektasi konsumen. Dengan menawarkan berbagai variasi atau pilihan produk sesuai dengan tren dan harga yang terjangkau, Toko Busana Mbak Tin dapat menarik minat konsumen dan membangun loyalitas pelanggan. Dibandingkan dengan *e-commerce*, toko ini mampu bersaing dengan menawarkan nilai yang setara, karena konsumen mempertimbangkan lebih dari sekadar harga, melainkan juga kualitas layanan dan kenyamanan berbelanja. Temuan ini sejalan dengan penelitian Clara Claudia Sidabalok (2023) berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di *Outfitbycimoi*” mengungkapkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Outfitbycimoi*, di mana harga yang sesuai dengan kualitas produk mampu meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli.

Selain harga, kualitas pelayanan juga sebagai aspek utama yang menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Pulungan et al. (2023) Kualitas Pelayanan adalah faktor krusial yang harus diperhatikan setiap pelaku usaha. Konsumen akan mengevaluasi apakah layanan yang diterima sesuai dengan ekspektasi mereka. Seringkali, mereka membandingkan antara pelayanan yang diinginkan dan yang diterima saat melakukan pembelian suatu produk. Jika pelaku usaha mampu memberikan layanan berkualitas, ini dapat menarik konsumen untuk membeli dan mengenal usaha tersebut lebih jauh serta memperkuat citra merek. Namun, jika kualitas pelayanan tidak memenuhi harapan konsumen, maka akan berdampak pada usaha produsen. Oleh karena itu, kualitas pelayanan yang baik tidak hanya akan meningkatkan *eksistensi* usaha, tetapi juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Toko Busana Mbak Tin ini dikenal tidak hanya harga yang terjangkau tetapi juga pilihan produk yang mengikuti tren serta kualitas pelayanan ramah yang diberikan oleh karyawan-karyawannya. Toko Busana Mbak Tin ini mempunyai dua karyawan yang pelayanannya sangat ramah dan penuh perhatian. Seringkali, pelanggan yang datang hanya melihat-lihat saja dan pada akhirnya memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian. Ini kerap terjadi karena pelayanan yang ramah dan kemampuan dalam menawarkan berbagai variasi produk yang tersimpan. Kualitas pelayanan ini mampu menciptakan pengalaman belanja yang lebih dekat secara personal dan menjadi satu alasan mengapa banyak pelanggan tetap setia berbelanja di Toko Busana Mbak Tin meskipun terdapat persaingan dengan *e-commerce*. Sejalan dengan penjelasan di atas, penelitian Dewi & Habiburahman (2023) berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian *Eleven March Store* Kota Padang” memaparkan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian *Eleven March Store* Kota Padang.

Merujuk pada permasalahan yang diuraikan diatas, peneliti ingin melaksanakan penelitian lebih lanjut dengan fokus pada judul “Pengaruh *E-commerce*, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Busana Mbak Tin di Pasar Gudo Kabupaten Jombang”.

B. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan latar belakang dan rumusan masalah, tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah.

1. Menganalisis pengaruh *e-commerce* terhadap keputusan pembelian pada Toko Busana Mbak Tin di Pasar Gudo Kabupaten Jombang.
2. Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Busana Mbak Tin di Pasar Gudo Kabupaten Jombang.

3. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Toko Busana Mbak Tin di Pasar Gudo Kabupaten Jombang.
4. Menganalisis pengaruh *e-commerce*, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Toko Busana Mbak Tin di Pasar Gudo Kabupaten Jombang.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi Asari, Donal Nababan, A. P. O. A., Jiarti Kusbandiyah, Nana Citrawati Lestari, Lesi Hertati, M., Baiq Fina Farlina, Aditya Pandowo, M. L. P., & Zulkarnaini, A. N. A. A. (2023). *Dasar Penelitian Kuantitatif* (Y. D. Kistanto (ed.)). Penerbit Lakeisha.
- Andini, N. F., Nurzainul, H., Ratnanto, S., Nusantara, U., Kediri, P., Ahmad, J. K. H., No, D., Kediri, K., & Timur, J. (2024). *PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING , BRAND IMAGE DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA MC DONALDS KOTA*. 3, 1017–1025.
- Apriliani, H. N., & Setyawati, H. A. (2023). *Pengaruh Electronic Word of Mouth , Brand Image , dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Moisturizer Skintific (Studi pada Masyarakat Kabupaten Kebumen)*. 5(3), 247–258. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v5i3.448>
- Arianto. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Aripin, Z. (2021). *Marketing Management* (H. A. Susanto (ed.)). Deepublish.
- Ayuningtyas, E., Santoso, B., & Winahyu, P. (2023). Analisis Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Diversifikasi Produk, Harga, dan Kepuasan Pelanggan (Studi Empiris Loyalitas Pelanggan Pada Mie Apong Sampurna Gebang Jember). *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(1), 99. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i1.2644>
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Jombang. (2024). PRODUK DOMESTIK REGIONAL BRUTO KABUPATEN JOMBANG MENURUT OENGGELOARAN 2019-2023 VOLUME 10. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14. <http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484>
SISTEM PEMBETUNGAN TERPUSAT STRATEGI MELESTARI
- Clara Claudia Sidabalok, S. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Outfitbycimo*. 9(25), 209–226. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10420874>
- Dewi, A. S., & Habiburahman, N. (2023). *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Eleven March Store Kota Padang*. 2, 1135–1142. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i5.543>

- Dwi Hadya Jayani. (2019). *Pengguna dan Tingkat Penetrasi E-Commerce di Indonesia 2017-2023*. Databooks. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/be57ed78ccc44e2/tren-pengguna-e-commerce-2017-2023>
- Dwitama, Y., Syofian, S., & Safrianti, S. (2024). Pengaruh Penilaian Produk, Gratis Ongkos Kirim, dan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pria di E-Commerce Shopee di Kota Bengkulu. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 5(1), 107–116. <https://doi.org/10.51805/jmbk.v5i1.193>
- Falentina, S., Istiasih, H., & Damayanti, S. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Bakso Pak Ndut Kediri*. 3, 1008–1016.
- Fitriana, R., & Chadhiq, U. (2022). Pengaruh E-Commerce dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. *AKSES: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 17(1), 86–96. <https://doi.org/10.31942/akses.v17i1.6514>
- Ghorbani, A., Ayanso, A., Yuan, S., & Mengesha, N. (2025). *Association for Information Systems AIS Electronic Library (AISel) The Impact of Artificial Intelligence on Online Retail Performance : An Empirical Investigation Examining the Performance Impacts of Artificial Intelligence (AI) in Online Retailing : . August*.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hakimah, E. N. (2025). *Competitive advantage of food truck enterprises in Kediri : A Phenomenological study*. 1(1), 23–36.
- Hakimah, E. N., Aliami, S., & Muslih, B. (2022). The Netnographic Portrait: Competitive Advantages of Msme’S Retail Business Via “Wag” During Covid-19 Pandemic. ... *Conference of Business* ..., 782–791. <https://ojsicobuss.stiesia.ac.id/index.php/icobuss1st/article/view/239>
- Halim, V., Butar-butur, M., Susanto, J., Adhitya, S., Cutiara, J., & Gultom, R. (2024). Pengaruh Penetapan Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Tuahta Maju Ersada. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 4287–4295. <https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/view/4696/2601>
- Hasim, A., & Solihin, D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT Laukita Bersama Indonesia. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 4(1), 232–246. <https://doi.org/10.32493/jism.v4i1.38277>

- Hawa, S. D. (2022). User Interface dan Social Media Marketing Sebagai Pendorong Keputusan Pembelian pada E-Commerce Tokopedia. *Jurnal Sistem Informasi Dan Teknologi Peradaban (JSITP)*, 3(2), 57–60. www.journal.peradaban.ac.id
- Idrus, S. Al. (2019). *KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN* (pp. 28–30).
- Ikhsan, M., Mubarak, G., Saripudin, U., & Nuzula, Z. F. (2024). Perbedaan Harga pada Toko Online dan Offline Perspektik Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan. 39–44. <https://doi.org/10.29313/jres.v4i1.3669>
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 18210047, 1–12. <https://doi.org/10.31219/osf.io/v9j52>
- Kalakota, R., & Whiston, A. B. (1996). *Frontiers of Electronic Commerce*. Dorling Kindersley Publising Inc.
- Karnawati, T. A., & Santoso, R. (2023). Keputusan Pembelian Sepatu di FU Second Branded Malang yang dipengaruhi oleh Gaya Hidup, Harga dan Kualitas Produk. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(4), 480–487. <https://doi.org/10.31842/jurnalinoibis.v6i4.292>
- Kementrian Perdagangan. (2024). *Perdagangan Digital (E-Commerce) Indonesia Periode 2023*. <https://satudata.kemendag.go.id/ringkasan/produk/perdagangan-digital-e-commerce-indonesia-periode-2023>
- Kementrian Perindustrian. (2024). *Industri Tekstil dan Pakaian Tumbuh Makin Positif*. <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/8259/industri-tekstil-dan-pakaian-tumbuh-makin-positif?lang=1>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2019). *Priciple Of Marketing* (G. Edition (ed.); 14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *MARKETING MANAGEMENT* (15th ed.). Pearson Education.
- Kusumastuti, A., Khoiron, A. M., & Achmadi, T. A. (2020). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF* (A. D. Nabila (ed.)). DEEPPUBLISH.
- Lailani, S. (2022). *Analisis Pendapatan dan Jumlah Penduduk terhadap Tingkat*

- Konsumsi di Provinsi Aceh*. 1(1), 31–37.
<https://doi.org/10.32734/ljisp.v1i1.8153>
- Loudon, K. C., & Traver, C. G. (2016). *E-commerce: Business, Technology, Society*. Pearson Education.
- Mahfudzoh, F., Zulistiani, & Damayanti, S. (2024). *Pengaruh Shopee Live , Gratis Ongkir Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri)*. 3, 970–977.
- Noviana, M., & Santoso, B. (2024). Pengaruh Bonus Dapat Memotivasi Kerja CV. Auto Bearing Di Dalam Divisi Penjualan. *Bambang Santoso*, 2(2), 473–486.
<https://doi.org/10.61930/jurbisman.v2i2.624>
- Nur'aeni, Ainulyaqin, M., & Edy, S. (2024). *Dampak Fenomena E-Commerce Pada Tingkat Penjualan di Pasar Tradisional Ditinjau Dari Psikologi dan Ekonomi Islam*. 10(01), 270–284. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i1.12146>
- Nurlela. (2021). *E-Commerce , Solusi di Tengah Pandemi COVID-19*. 4(1), 47–56.
<https://doi.org/10.29407/jse.v4i1.53>
- Pranata, N., Fauzi, R. U. A., & Setiawan, H. (2024). *pengaruh kualitas pelayanan promosi dan brand image terhadap keputusan pembelian*. September 2024.
- Pulungan, F. A., Saragih, L., Okto, E., & Damanik, P. (2023). *PENGARUH STORE ATMOSHPHERE DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KFC DI PEMATANG SIANTAR*. 5(1), 35–46.
<https://doi.org/10.36985/58gzqg69>
- Purba, S. D., Tarigan, J. W., Sinaga, M., & Tarigan, V. (2021). Pelatihan Penggunaan Software SPSS Dalam Pengolahan Regressi Linear Berganda Untuk Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Karya Abdi*, 5(2), 202–208.
<https://doi.org/10.22437/jkam.v5i2.15257>
- Putra, Y. R., & Jati, W. (2024). *Pengaruh Debt To Equity Ratio , Return On Equity Dan Total Asset Turnover Terhadap Nilai Perusahaan Pada PT Adhi Karya (Persero) Tbk Periode 2012-2022*. 2(4), 1164–1172.
<https://jurnal.portalpublikasi.id/index.php/JORAPI/article/view/1075>
- Putri, S. Y., Kusumaningtyas, D., & Damayanti, S. (2023). Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Alen-Alen Mbak Sripit Melalui Business Model Canvas. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 8, 496–506.
<https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/3706>

- Putri, Y. A. (2023). *Keputusan Pembelian (Tinjauan Melalui Bauran Promosi)*. Penerbit Adab.
- Rahmadhani, N., Syadzwina, D., Saragih, L. S., Putriku, A. E., William, J., Ps, I. V, Baru, K., Percut, K., Tuan, S., & Serdang, K. D. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Shopee Nronlineshop_ Untuk Mengembangkan Bisnis Ke Pasar Internasional. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEKOMBIS)*, 3(3), 1–10. <https://doi.org/10.55606/jekombis.v3i2.3699>
- Rahmiaty, Meylina, & Rahman, F. (2022). *Instrumen Penelitian : Panduan Penelitian Di Bidang Pendidikan (Pertama)*. Jejak Pustaka.
- Santoso, H. D., Aliami, S., & Damayanti, S. (2024). Peran Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Wedding Organizer Liska Nganjuk. *Journal Of Humanities And Social Studies*, 2.
- Santoso, J. T. (2021). *E-Commerce Tinjauan Manajerial Dan Jejaring Sosial* (J. T. Santoso (ed.)). Yayasan Prima Agus Teknik.
- Santoso, R., Fuadah, A., Iryanto, R. K., & Aini, N. (2023). Pengaruh Ongkos Kirim dan Harga terhadap Perilaku Konsumen dalam Melakukan Pembelian Ulang pada Marketplace Shopee. 6(1), 257–268. <https://doi.org/10.29407/jse.v6i1.349>
- Sari, W. N. K., Istiasih, H., & Damayanti, S. (2024). Pengaruh Promosi Online , Ulasan Produk Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Madumongso Bu Binti Di Kabupaten Kediri. 2, 400–409.
- Sendywati, C., Maghfiroh, D., Wasilah, T. U., Wardani, A. K., & Zul, F. (2024). Analisis Dampak Ekonomi Digital Terhadap Sumber Pendapatan Pedagang Di Pasar Sudirman. 6(3), 153–160. <https://journalpedia.com/1/index.php/ime/article/view/2097>
- Shinta, C. P., & Hakimah, E. N. (2024). Persepsi Konsumen Gen Z Tentang Harga Kualitas Produk Dan Program Discount Pada Shopee Dan Tokopedia. *Simposium Manajemen Dan Bisnis III*, 3(2962–2050), 894–901. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/download/4780/3823>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (19th ed.). Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (A. Nuryanto (ed.); 5th ed.). Alfabeta.

- Tawakal, A. P., Anwari, F., Amarullah, A., & A'aliyah, R. (2024). *Profil Kepuasan Pasien terhadap Pelayanan Kefarmasian di Klinik Mabarro MWC NU Wringinanom*. 4(1), 1–13. <https://doi.org/10.54445/pharmademica.v4i1.50>
- Tjiptono. (2019). *Pemasaran Jasa*. Andi offsets.
- Tjiptono, F. (2020). *Perilaku Konsumen : Teori dan Aplikasi*. Andi offsets.
- Trisianto, D. (2024). *Belajar E-Commerce* (A. F. Luthfi (ed.); pp. 2–14). Penerbit Adab.
- Yesi S, R. (2020). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Giant Supermarket Di Cikarang. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(4), 578–585.