

## PENGARUH PENJUALAN KONVENSIONAL DAN PENJUALAN E-COMMERCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN METODE REGRESI

Ali Shodiqin<sup>1\*</sup>; Etika Sabariah<sup>2</sup>

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis<sup>1,2</sup>  
Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia<sup>1,2</sup>  
[www.bsi.ac.id](http://www.bsi.ac.id)<sup>1,2</sup>  
[alishodiqin99@gmail.com](mailto:alishodiqin99@gmail.com)<sup>1\*</sup>

(\*) Corresponding Author



Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi-NonKomersial 4.0 Internasional

**Abstract**— The widespread use of e-commerce in the digital era has increased information disclosure while changing the way consumers make purchases. Consumer decisions are influenced by several factors, including the influence of technology, price and product comparison, information disclosure, and ease of access. The purpose of this study is to use regression analysis to examine the impact of traditional and online sales on PT Airlangga Jaya Mandiri. This study also looks at additional factors that can influence consumer purchasing decisions and determine the relationship between the variables studied. The regression analysis of PT Airlangga Jaya Mandiri, however, shows that neither traditional sales nor online sales significantly affect the dependent variable in this study. The resulting constant value is 1.740, and has a coefficient for conventional sales of 0.057 and a coefficient for E-commerce sales of -0.020. Although the p value is greater than 0.05, indicating statistical insignificance, further research and data collection is needed to confirm the relationship between these variables and consider other factors that may affect the dependent variable. The results of this study provide insights for businesses in developing more effective marketing strategies and improving customer service, with the understanding that the factors that consequence purchase decisions may be more complex than revealed in this regression model.

**Keywords:** conventional, e-commerce, linear\_regression\_analysis, purchase decisions, sales.

**Abstrak**— Meluasnya penggunaan e-commerce di era digital telah meningkatkan keterbukaan informasi sekaligus mengubah cara konsumen melakukan pembelian. Keputusan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya pengaruh teknologi, perbandingan harga dan produk, keterbukaan informasi, dan kemudahan akses. Tujuan penelitian ini untuk menggunakan analisis regresi untuk menguji dampak dari penjualan tradisional dan online pada PT Airlangga Jaya Mandiri. Penelitian ini juga melihat faktor-faktor tambahan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan menentukan hubungan antara variabel yang diteliti. Analisis regresi PT Airlangga Jaya Mandiri, bagaimanapun, menunjukkan bahwa baik penjualan tradisional maupun penjualan online tidak secara signifikan mempengaruhi variabel dependen dalam penelitian ini. Nilai konstanta yang dihasilkan adalah 1,740, dan memiliki koefisien untuk penjualan konvensional sebesar 0,057 dan koefisien untuk penjualan E-commerce sebesar -0,020. Meskipun nilai p lebih besar dari 0,05, menunjukkan ketidaksignifikan secara statistik, diperlukan penelitian dan pengumpulan data lebih lanjut untuk memastikan hubungan antara variabel-variabel tersebut dan mempertimbangkan faktor lain yang mungkin mempengaruhi variabel dependen. Hasil penelitian ini memberikan wawasan bagi pelaku bisnis dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan layanan konsumen, dengan pemahaman bahwa faktor yang memberikan konsekuensi keputusan pembelian mungkin lebih kompleks daripada yang terungkap dalam model regresi ini.

**Kata Kunci:** konvensional, e-commerce, analisis\_regresi\_linier, keputusan\_pembelian, penjualan.

## PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi telah memungkinkan terjadinya transaksi jual beli online dengan menggunakan platform e-commerce di era digital saat ini. Hal ini memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan pembelian secara mudah dan cepat tanpa harus berkunjung ke toko. Selain itu tingkat kebutuhan konsumen terhadap produk penjualan konvensional pun selalu meningkat pesat dikarenakan penjualan konvensional memiliki kepuasan tersendiri bagi konsumen. Dengan demikian, perusahaan melakukan strategi dengan dua macam metode yaitu penjualan *online* dan konvensional.

Pembelian, penjualan, dan pemasaran barang dan jasa menggunakan platform digital yang dapat meliputi internet, jaringan komputer, radio, dan televisi disebut sebagai e-commerce. E-commerce berfokus pada proses pembelian ataupun proses penjualan barang serta jasa melalui layanan online yang tersedia kapan pun dibutuhkan. Produsen harus siap untuk beradaptasi dengan perubahan permintaan konsumen (Toruan, 2022) (Huda & Priyatna, 2019). Selain itu, E-Commerce merupakan proses pembelian dan penjualan produk atau jasa secara elektronik dan terkomputerisasi. Agar dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan yang telah menggunakan teknologi ini, UMKM harus didorong untuk menggunakan e-commerce (Teresya, Rizka Rahmah Nabiilah, & Safina Tunajah, 2022).

Adapun terdapat konsep dasar dan peras manajemen pemasaran dalam konteks penjualan digital, manajemen pemasaran sendiri mencakup berbagai aspek yang esensial untuk keberhasilan suatu bisnis dalam lingkungan e-commerce. Pada penelitian (Tri Nuryani, Nurkesuma Nurkesuma, & Baruna Hadibrata, 2022) manajemen pemasaran didefinisikan sebagai aktivitas yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk menciptakan, membangun, dan menahan keuntungan dari suatu pertukaran melalui media pasar yang dituju, dengan target mencapai tujuan organisasi dalam jangka panjang. Selain itu, manajemen pemasaran merupakan suatu pendekatan strategis yang berorientasi pada pelanggan dalam mengelola kegiatan pemasaran produk atau jasa. Tujuannya adalah untuk menciptakan nilai bagi pelanggan, mempertahankan pelanggan, dan memperoleh keuntungan bagi perusahaan” (R. Sudiarditha, 2021). Walaupun target pasar tidak secara langsung termasuk dalam bauran pemasaran, mereka berperan penting dalam menentukan

berbagai strategi yang digunakan. Target pasar merupakan pusat dari seluruh elemen bauran pemasaran (Rahmawati et al., 2019). Pada penelitian (Arbaini, 2020) mengemukakan bahwa pada tahap evaluasi, konsumen mengembangkan preferensi terhadap berbagai merek yang ada dalam kumpulan pilihan mereka. Manajemen pemasaran pun bukan merupakan hal yang baru pada suatu Brand Ambassador. Hal tersebut sudah banyak digunakan oleh perusahaan dan efisien bagi sebuah produk yang diperkenalkan kepada masyarakat dalam hal pemasaran (Ferdiana Fasha, Rezqi Robi, & Windasari, 2022).

Selain mengenal manajemen pemasaran, dikenal juga terkait harga pada proses jual beli. Harga sendiri merupakan jumlah uang yang harus dibayar Untuk memperoleh barang dan jasa tertentu, atau gabungan dari keduanya, harga menjadi faktor kedua yang dapat diatur oleh manajemen penjualan untuk memastikan mengerti terkait elemen kunci dalam proses penentuan harga. Jika harga terlalu tinggi, pelanggan mungkin akan menganggap produk kita sebagai barang mewah dengan kualitas superior (Permata Sari, 2021). Pada pembahasan terkait penelitian ini, penting untuk mempertimbangkan bahwa Keputusan untuk membeli merupakan fase yang sangat vital. dalam proses pemecahan masalah untuk memenuhi kebutuhan pembeli, hal tersebutpun disebutkan pada penelitian (Melati & Dwijayanti, 2020), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu langkah penting dalam pemecahan masalah dalam memenuhi kebutuhan pembeli. Selain itu, metode dalam penelitian terkait pembahasan penelitian ini pun terdapat beberapa, diantaranya metode regresi

Pada penelitian ini, metode yang digunakan ialah regresi. Regresi linier sendiri merupakan Metode peramalan yang mengaplikasikan garis linear untuk mengilustrasikan korelasi antara dua variabel atau lebih. Variabel adalah sesuatu yang nilainya berubah. Selanjutnya variabel tersebut diklasifikasikan menjadi dua jenis yaitu variabel prediktor dan variabel respon. Variabel yang mempengaruhi (*independent variable*) dapat menjadi penyebab, sedangkan variabel yang dipengaruhi (*dependent variable*) adalah akibat (Sari Ramadhan & Safitri STMIK Triguna Dharma, 2019). Selanjutnya, Populasi merujuk pada kumpulan umum objek atau subjek yang memiliki jumlah dan ciri ciri tertentu yang menjadi fokus penelitian bagi peneliti, yang kemudian akan dianalisis untuk mencapai

kesimpulan. (Ajjiah & Selvi, 2021). Selain populasi, terdapat *sample* pada penelitian ini, adapun *sample* merupakan sebagian dari jumlah dan sifat-sifat populasi. Peneliti menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Isaac dan Michael untuk menetapkan jumlah sampel yang diambil dari populasi. (Ajjiah & Selvi, 2021).

Adapun pada penelitian (Erfan, Bakri, Haris, Wira, & Makassar, 2022) Dalam analisis tersebut, dibahas mengenai efek pemasaran online dan prinsip etika pemasaran Islam terhadap keputusan pembelian. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pemasaran online memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion secara daring. Ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran daring yang efektif dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, prinsip-prinsip etika pemasaran Islam juga Memberikan pengaruh yang bermakna dan positif terhadap keputusan pembelian produk fashion secara daring di Makassar. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik prinsip-prinsip etika pemasaran Islam diikuti, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Selanjutnya pada penelitian (Mewoh, Tampi, & Mukuan, 2019) Sebuah studi mengenai Dampak pemasaran digital terhadap keputusan pembelian di salah satu department store. Temuan dari penelitian ini menyimpulkan bahwa pemasaran digital memiliki dampak yang minim terhadap keputusan pembelian di outlet Matahari Department Store. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi (R Square) yang rendah, yaitu sebesar 0.194, menunjukkan pengaruh yang minim dari pemasaran digital terhadap keputusan pembelian. Meskipun demikian, melalui analisis regresi linier sederhana, terdapat koefisien regresi positif, menandakan bahwa pengaruh variabel E-Commerce terhadap variabel keputusan pembelian cenderung positif. Serta pada penelitian (Nurjanah, Kurniati, & Zunaida, 2019) Dalam konteks pengaruh e-commerce terhadap keputusan pembelian dalam platform belanja online Shopee, penelitian tersebut menunjukkan bahwa e-commerce memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian bagi mahasiswa Universitas Islam Malang. Secara terpisah, interface menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara content dan teknis tidak memberikan pengaruh yang signifikan secara individu. Namun, secara keseluruhan, ketiga faktor tersebut, yaitu interface, content, dan teknis, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa

sekitar 16,5% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sementara faktor lain yang tidak diteliti juga turut mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu diatas yang membahas pengaruh e-commerce terhadap keputusan pembelian, peneliti melakukan penelitian terkait mengeksplorasi lebih lanjut mengenai pengaruh penjualan konvensional dan penjualan e-commerce terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian untuk menginvestigasi hubungan antara kedua jenis penjualan tersebut dengan keputusan pembelian menggunakan metode regresi. w.

## BAHAN DAN METODE

Metode yang digunakan Penulis pada penelitian ini adalah metode kuantitatif statistik. Karena data penelitian berupa angka yang mana akan diolah menggunakan program software SPSS. Dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan, yakni seberapa besar pengaruh variabel independen penjualan konvensional dan penjualan *E-commerce* terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan data primer dan data sekunder. Untuk teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuisisioner dan studi pustaka. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif.

Populasi yang dipakai pada penelitian ini yaitu konsumen dari PT. Airlangga Jaya Mandiri, baik yang melakukan pembelian secara *online* maupun secara *offline* sejumlah 100 responden. Sedangkan teknik sampel yang digunakan merupakan sampling random. Dimana sampel ditentukan langsung dengan mengambil 30 responden dari customer PT. Airlangga Jaya Mandiri.

Hipotesis yang diuji pada penelitian ini adalah :

H1 : Penjualan Konvensional (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Beli Konsumen.

H2 : Penjualan *E-commerce* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Beli Konsumen.

H3 : Penjualan Konvensional (X1) dan *E-commerce* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Beli Konsumen

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis dan uji statistik yang telah dilakukan, maka hasil penelitian ini adalah:

### Hasil Uji Validitas

Table 1. Hasil Uji Validitas

Variable	Item	R Hitung	R Tabel (df = N-2) Taraf Signifikan 0.05	Keterangan
Penjualan E-Commerce	X1	0,715	0,361	Valid
	X2	0,75	0,312	Valid
	X3	0,785	0,312	Valid
	X4	0,881	0,361	Valid
	X5	0,828	0,361	Valid
Penjualan Konvensional	X1	0,539	0,361	Valid
	X2	0,616	0,361	Valid
	X3	0,789	0,361	Valid
	X4	0,797	0,361	Valid
	X5	0,789	0,361	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0,713	0,361	Valid
	Y2	0,789	0,361	Valid
	Y3	0,682	0,361	Valid
	Y4	0,727	0,361	Valid
	Y5	0,702	0,361	Valid
	Y6	0,787	0,361	Valid
	Y7	0,663	0,361	Valid
	Y8	0,753	0,361	Valid
	Y9	0,844	0,361	Valid
	Y10	0,554	0,361	Valid

Berdasarkan hasil tabel 1, dapat ditunjukkan bahwa semua pernyataan valid untuk setiap variabel apabila nilai r hitung > nilai r tabel pada taraf signifikan 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dan  $n = 30$  ( $df = 30$ ). Hal ini terlihat dari jumlah r tiap elemen > 0,361. Oleh karena itu, hasil yang diperoleh dari setiap variabel untuk setiap klausa divalidasi dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya

### Hasil Uji Reliabilitas

Table 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Hitung	Cronbach's Alpha	Keterangan
Penjualan Konvensional (X1)	0,846	0,60	Reliabel
Penjualan E-Commerce (X2)	0,702	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,889	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel 2, dari keseluruhan data yang didapatkan dapat dilihat pada tabel IV.2 bahwa nilai cronbach's alpha yang dihitung berada di atas nilai standar cronbach's alpha. Untuk variabel X1 dengan 5 item mendapat nilai 0.846, untuk variabel X2 dengan 5 item mendapat nilai 0.702, serta variabel Y mendapat 0.889 dengan 10 item. Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan dalam ketiga variabel dinyatakan reliabel.

### Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients <sup>a</sup>						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	7,847	5,069		1,548	,133		
	Penjualan Konvensional (X1)	,473	,196	,322	2,412	,023	,769	1,301
	Penjualan E-commerce (X2)	1,159	,264	,586	4,384	,000	,769	1,301

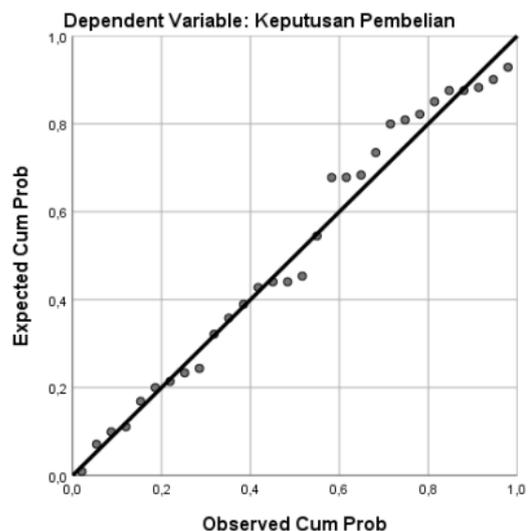
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Gambar 1. Hasil Uji Multikolinieritas pada SPSS

Dari gambar 1 uji multikolinieritas di atas terlihat bahwa nilai VIF sebesar 1,301 lebih kecil dari 10, sedangkan nilai tolerance sebesar 0,769 lebih besar dari 0,10. Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas pada bahan penelitian ini.

### Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

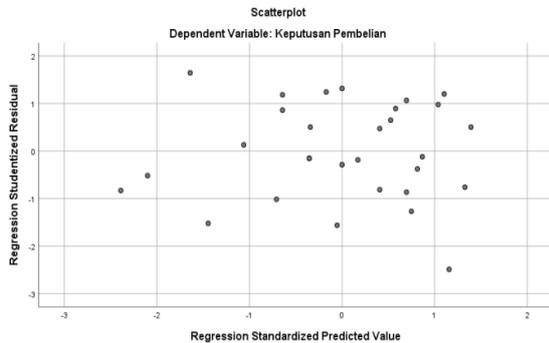


Gambar 2. Grafik P-Plot Hasil Uji Normalitas pada SPSS

Pada gambar 2 di atas, terlihat bahwa titik-titik tersebar merata sepanjang garis diagonal tanpa adanya penyebaran yang signifikan dari garis tersebut. Dari ilustrasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa data

penelitian ini menunjukkan pola distribusi yang normal.

### Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas pada SPSS

Pada gambar 3, Terlihat bahwa titik-titik tersebar secara acak di atas dan di bawah angka 0, tanpa adanya kecenderungan untuk berkumpul di satu sisi atau membentuk pola tertentu. Ini menunjukkan bahwa dalam data penelitian, tidak ada gejala heteroskedastisitas yang teramati. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa asumsi-asumsi normalitas dan heteroskedastisitas terpenuhi dalam data penelitian, memungkinkan untuk melanjutkan pengujian ke tahap berikutnya.

### Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	7.847	5.069		1.548	.133
Total Penjualan Konvensional (X1)	1.159	.264	.596	4.384	.000
Total Penjualan E-commerce (X2)	.473	.196	.322	2.412	0.00

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Gambar 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda pada SPSS

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh dari koefisien regresi pada gambar 4, maka dapat dibuat suatu persamaan regresi sebagai berikut:  
 $Y = 1.740 + 0.057X1 - 0.020X2$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta adalah 7.847. Ini menunjukkan nilai prediksi ketika kedua variabel independen bernilai nol, menunjukkan penjualan tetap terjadi 7.847 tanpa melihat pendapat konsumen pada penjualan konvensional atau E-commerce.

Koefisien untuk variabel "Pendapat Konsumen pada Penjualan E-commerce" adalah 0.473. Ini menunjukkan bahwa peningkatan satu

unit dalam penjualan E-commerce akan mengakibatkan peningkatan sebesar 0.473 unit pada variabel dependen "Abs\_RES". Namun, seperti pada variabel sebelumnya, koefisien ini juga memiliki standar error yang tinggi (0,196), menunjukkan tingkat ketidakpastian yang tinggi.

Koefisien untuk variabel "Pendapat Konsumen pada Penjualan Konvensional" adalah 1.159. Ini menunjukkan bahwa peningkatan satu unit dalam penjualan konvensional akan mengakibatkan peningkatan sebesar 1.159 unit pada variabel dependen "Abs\_RES". Namun, koefisien ini juga disertai dengan standar error yang tinggi (0.264), yang menunjukkan ketidakpastian dalam perkiraan ini.

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

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.793 <sup>a</sup>	.629	.602	3,190

a. Predictors: (Constant), Penjualan E-commerce dan Penjualan Konvensional

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Gambar 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi R Square (R<sup>2</sup>)

Nilai R<sup>2</sup> adalah 0,629 atau 62,9%. Ini mengindikasikan bahwa sekitar 62,9% dari variasi dalam variabel dependen "Keputusan Pembelian" dapat dijelaskan 37 oleh variabel independen yang ada dalam model regresi ("Penjualan Konvensional" dan "Penjualan E-commerce"). Sisanya, sekitar 37,1%, mungkin dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

### Hasil Uji Statistik t ( Parsial)

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	7.847	5.069		1.548	.133
penjualan Konvensional (X1)	1.159	.264	.596	4.384	.000
penjualan E-commerce (X2)	.473	.196	.322	2.412	0.00

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Gambar 4. Hasil Uji Uji Statistik t ( Parsial)

Penjualan konvensional (Variabel X1). Nilai t-hitung adalah 4.384 dan t-tabel 5.069, artinya nilai t-hitung lebih rendah dibanding dengan t-tabel. Dengan nilai signifikansi (p-value) sebesar 0.000 dan lebih kecil dari 0.05 artinya terdapat bukti yang cukup untuk menyatakan bahwa koefisien ini signifikan secara statistik. Dalam hal ini, penelitian mampu

menerima hipotesis nol, yang menyatakan bahwa ada hubungan pengaruh yang signifikan antara penjualan konvensional dengan variabel dependen "Abs\_RES".

Penjualan *E-commerce* (Variabel X2). Nilai t-hitung adalah 2.412 dan t-tabel 5.069, artinya nilai t-hitung lebih rendah dibanding dengan t-tabel. Dengan nilai signifikansi (p-value) sebesar  $0.000 < 0.05$  artinya terdapat bukti yang cukup untuk menyatakan bahwa koefisien ini signifikan secara statistik. Dalam hal ini, penelitian mampu menerima hipotesis nol, yang menyatakan bahwa ada hubungan pengaruh yang signifikan antara penjualan *E-commerce* dengan variabel dependen "Abs\_RES".

### Hasil Uji Statistik f (Simultan)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	465,925	2	232,962	22,891	,000 <sup>b</sup>
	Residual	274,775	27	10,177		
Total		740,700	29			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Penjualan Konvensional, Penjualan *E-commerce*

Gambar 5. Hasil Uji Statistik f (Simultan)

Dari hasil uji F diperoleh nilai  $F = 22.891$  sedangkan untuk nilai f-tabel = 3,354. hasil dari data tersebut kita simpulkan bahwa f-hitung lebih besar dari f-tabel, sedangkan untuk signifikansi f-hitung = 0.000 lebih kecil dari pada 0.05 sehingga dapat dikatakan variabel independen secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

### PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh penulis mengenai pengaruh penjualan konvensional dan penjualan *E-commerce* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan di PT. Airlangga Jaya Mandiri memberikan respon yang cukup baik. Dengan begitu bisa diambil kesimpulan bahwa responden memberikan tanggapan yang positif atas penelitian ini. Adapun hasil dari pengujian hipotesis menyatakan bahwa penjualan konvensional dan penjualan *E-commerce* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Airlangga Jaya Mandiri. Nilai konstanta yang diperoleh sebesar 1,740, dengan koefisien untuk penjualan konvensional sebesar 0,057 dan koefisien untuk penjualan *E-commerce* sebesar -0,020. Oleh karena itu hipotesis pertama (H1) diterima, penjualan Konvensional memiliki pengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan PT. Airlangga Jaya Mandiri. (H2) diterima, Penjualan *E-commerce* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan PT. Airlangga Jaya Mandiri. Oleh sebab itu maka hipotesis ketiga (H3) diterima.

### REFERENSI

- Arbaini, P. (2020). Jurnal Bisnis Dan Manajemen Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia (Vol. 7, Issue 1)
- Ajjiah, J. H., & Selvi, E. (2021). Pengaruh kompetensi dan komunikasi terhadap kinerja perangkat desa. 13(2), 232-236
- Erfan, M., Bakri, M., Muhammad, Haris, A., Wira, S., & Makassar, B. (2022). YUME: Journal of Management Pengaruh Pemasaran Online dan Etika Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Pembelian. *YUME: Journal of Management*, 5(2), 401-416. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.472>
- Ferdiana Fasha, A., Rezqi Robi, M., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30-42. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>
- Huda, B., & Priyatna, B. (2019). Penggunaan Aplikasi Content Management System (CMS) Untuk Pengembangan Bisnis Berbasis E-commerce. *Systematics*, 1(2), 81. <https://doi.org/10.35706/sys.v1i2.2076>
- Mewoh, F. M., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 35. <https://doi.org/10.35797/jab.9.1.2019.23529.35-42>
- Melati, R. S., & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh Harga Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 8.
- Nurjanah, S. F., Kurniati, R. R., & Zunaida, D. (2019). Pengaruh E-commerce terhadap Keputusan Pembelian pada Belanja Online Shopee (Studi pada Konsumen Belanja Online Mahasiswa Universitas Islam Malang). *Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis*, 8(3), 154-162. Retrieved from

- <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jiagabi/article/view/3572>
- Permata Sari, D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.463>
- R. Sudiarditha, I. K. (2021). Manajemen Pemasaran: Konsep dan Aplikasi: Vol. 672 halaman (revisi). Andi Offset
- Rahmawati, D., Dwi Handayani, R., & Fauzzia, W. (2019). Pengembangan Pemasaran Produk Roti Dan Pastry Dengan Bauran Pemasaran 4p Di Sari Good Bakery. *Jurnal Abdimas Bsi*, 2(1), 233–243
- Teresya, R., Rizka Rahmah Nabiilah, & Safina Tunnajah. (2022). Literature Review E-Commerce: Profitabilitas, Tekanan Eksternal Dan Kemudahan Pengguna. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4), 474–484. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i4.979>
- Toruan, E. P. L. (2022). Literature review faktor-faktor yang mempengaruhi e-commerce: bisnis, internet dan teknologi (literature review perilaku konsumen). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(6), 621–628. Retrieved from <https://dinastirev.org/JEMSI/article/view/1101%0Ahttps://dinastirev.org/JEMSI/article/download/1101/666>
- Tri Nuryani, F., Nurkesuma Nurkesuma, & Baruna Hadibrata. (2022). Korelasi Keputusan Pembelian: Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4), 452–462. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i4.977>
- Sari Ramadhan, P., & Safitri STMIK Triguna Dharma, N. (2019). Penerapan Data Mining Untuk Mengestimasi Laju Pertumbuhan Penduduk Menggunakan Metode Regresi Linier Berganda Pada BPS Deli Serdang. 18(SAINTIKOM), 55–6