

PENGARUH PEMANFAATAN *E-COMMERCE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BAGIAK DI UD ARDIAL KABUPATEN BANYUWANGI

Firman Budiansyah¹⁾, Shinta Setiadevi²⁾, Novilia Kareja³⁾, Driyanto Wahyu

Wicaksono⁴⁾, Nanda Rusti⁵⁾,

¹²⁴⁵⁾ Program Studi Agribisnis, Politeknik Negeri Banyuwangi

³⁾ Program Studi Pengembangan Produk Agroindustri, Politeknik Negeri Banyuwangi

E-mail: **shinta.setiadevi.poliwangi@gmail.com**

Informasi Artikel

Jurnal Javanica
<https://jurnal.poliwangi.ac.id/index.php/javanica>
P-ISSN XXXX-XXXX
E-ISSN XXXX-XXXX
<https://doi.org/XX.XXXXX/javanica.2022.01.01.2>

ABSTRAK

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi mendorong pelaku usaha memanfaatkan *e-commerce* sebagai media pemasaran untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. UD Ardial merupakan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kabupaten Banyuwangi yang memanfaatkan *platform Shopee* dalam memasarkan produk bagiak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemanfaatan *e-commerce* terhadap keputusan pembelian produk bagiak di UD Ardial Kabupaten Banyuwangi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode

Draft awal xxxx

Revisi xxxx

Diterima xxxx

Diterbitkan oleh

Jurnal Javanica

Program Studi Agribisnis

Politeknik Negeri Banyuwangi

survei. Penentuan responden dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* terhadap 40 konsumen yang pernah membeli produk bagiak secara *online* melalui *Shopee*. Data dikumpulkan melalui kuesioner, wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear sederhana, uji koefisien determinasi (R^2), dan uji t dengan bantuan program SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk bagiak UD Ardial. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 7,960 lebih besar dari t tabel sebesar 2,024 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$). Koefisien determinasi (*Adjusted R*²) sebesar 0,625 menunjukkan bahwa pemanfaatan *e-commerce* mampu menjelaskan 62,5% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 37,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Peningkatan kualitas informasi produk, kemudahan penggunaan, dan penyediaan metode pembayaran yang lebih beragam diharapkan dapat semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk bagiak UD Ardial.

Kata kunci: Bagiak, *e-commerce*, keputusan pembelian, UMKM.

ABSTRACT

ABSTRACT

The development of information technology has encouraged business actors to utilize e-commerce as a marketing medium to expand market reach and enhance consumers' purchasing decisions. UD Ardial is a Micro, Small, and Medium Enterprise (MSME) in Banyuwangi Regency that utilizes the Shopee platform to market its bagiak products. This study aimed to analyze the effect of e-commerce utilization on purchasing decisions for bagiak products at UD Ardial, Banyuwangi Regency. This research employed a quantitative approach using a survey method. Respondents were selected through purposive sampling, involving 40 consumers who had previously purchased bagiak products online via Shopee. Data were collected through questionnaires, interviews,

observations, and documentation, and were analyzed using validity and reliability tests, simple linear regression analysis, the coefficient of determination (R^2), and the t-test with the assistance of SPSS version 26. The results indicated that e-commerce had a positive and significant effect on purchasing decisions for UD Ardial's *bagiak* products. The t-test produced a calculated t-value of 7.960, which was higher than the t-table value of 2.024, with a significance value of 0.000 (<0.05). Furthermore, the adjusted coefficient of determination (Adjusted R^2) was 0.625, indicating that e-commerce utilization explained 62.5% of the variation in purchasing decisions, while the remaining 37.5% was influenced by other factors outside the scope of this study. Improving product information, enhancing ease of use, and providing more diverse payment methods are expected to further increase consumers' purchasing decisions for UD Ardial's *bagiak* products.

Keywords: *Bagiak, e-commerce, purchasing decision, MSMEs.*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk aktivitas pemasaran dan transaksi perdagangan. Salah satu bentuk pemanfaatan teknologi tersebut adalah melalui *e-commerce*, yang memungkinkan pelaku usaha memasarkan produk dan melakukan transaksi secara daring tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Pemanfaatan *e-commerce* memberikan berbagai kemudahan, baik bagi pelaku usaha maupun konsumen, seperti memperluas jangkauan pasar, mempermudah akses informasi produk, serta meningkatkan efisiensi proses transaksi. Kondisi tersebut menjadikan *e-commerce* sebagai salah satu strategi pemasaran yang banyak diterapkan oleh usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam meningkatkan daya saing usahanya.

UD Ardial merupakan salah satu UMKM di Kabupaten Banyuwangi yang bergerak pada bidang produksi makanan tradisional, yaitu *bagiak*. Produk *bagiak* dipasarkan secara konvensional dan melalui *platform Shopee* sebagai media pemasaran berbasis *e-commerce*. Pemanfaatan *e-commerce* diharapkan mampu meningkatkan jangkauan pemasaran dan keputusan pembelian

konsumen. Namun demikian, berdasarkan data penjualan UD Ardial, penjualan produk melalui *e-commerce* masih mengalami fluktuasi dan belum mencapai target yang ditetapkan perusahaan. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa pemanfaatan *e-commerce* belum sepenuhnya mampu mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen sehingga perlu dilakukan kajian lebih lanjut mengenai pengaruh pemanfaatan *e-commerce* terhadap keputusan pembelian produk bagiak.

Menurut Laudon dan Traver (2016) menyatakan bahwa *e-commerce* merupakan penggunaan internet, situs web, dan aplikasi seluler untuk melakukan transaksi bisnis secara elektronik. Melalui *e-commerce*, konsumen dapat memperoleh informasi produk, membandingkan harga, melakukan pembayaran, hingga melakukan transaksi dengan lebih mudah dan efisien. Kemudahan tersebut menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk berdasarkan pertimbangan terhadap berbagai alternatif yang tersedia (Kotler dan Keller, 2016).

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *e-commerce* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Utama dan Komalasari (2023) menyatakan bahwa pemanfaatan *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk keripik singkong Emak CW. Penelitian Rosyid (2024) juga menunjukkan bahwa *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk SKUY. Meskipun demikian, penelitian mengenai pengaruh pemanfaatan *e-commerce* terhadap keputusan pembelian pada UMKM yang memproduksi makanan tradisional khas Banyuwangi, khususnya produk bagiak di UD Ardial, masih sangat terbatas. Perbedaan objek penelitian, karakteristik konsumen, serta kondisi usaha menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) yang menjadi dasar dilaksanakannya penelitian ini.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemanfaatan *e-commerce* terhadap keputusan pembelian produk bagiak di UD Ardial Kabupaten Banyuwangi. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan bagi UD Ardial dalam mengoptimalkan pemanfaatan *e-commerce* sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, sekaligus menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji topik serupa pada sektor UMKM.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh pemanfaatan *e-commerce* terhadap keputusan pembelian produk bagiak di UD Ardial Kabupaten Banyuwangi. Penelitian dilaksanakan pada bulan Januari–Juni 2026 di UD Ardial yang berlokasi di Kelurahan Singotrunan, Kecamatan Banyuwangi, Kabupaten Banyuwangi. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja dengan mempertimbangkan bahwa UD Ardial merupakan UMKM yang telah memanfaatkan *platform Shopee* sebagai media pemasaran produknya.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk bagiak UD Ardial secara *online* melalui *Shopee*. Penentuan responden menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria responden berusia 17–50 tahun dan pernah membeli produk bagiak melalui *Shopee*. Berdasarkan kriteria tersebut, jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 40 orang. Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner, wawancara, dan observasi secara langsung kepada responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumentasi UD Ardial, literatur, serta berbagai sumber ilmiah yang relevan dengan penelitian.

Variabel penelitian terdiri atas variabel independen, yaitu pemanfaatan *e-commerce* (X), dan variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y). Instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan kelayakan instrumen penelitian. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t (parsial), sedangkan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dianalisis menggunakan koefisien determinasi (Adjusted R²).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Gambaran Umum Perusahaan

UD Ardial merupakan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang bergerak di bidang produksi makanan tradisional khas Banyuwangi. Usaha ini didirikan pada 1 Oktober 2001 dan berlokasi di Kelurahan Singotrunan, Kecamatan Banyuwangi, Kabupaten Banyuwangi. Produk utama yang diproduksi adalah bagiak dengan beberapa varian rasa, yaitu susu, jahe, coklat, keningar, dan wijen. Dalam upaya memperluas jangkauan pemasaran, UD Ardial memanfaatkan *platform Shopee* sebagai media *e-commerce* untuk memasarkan produknya. Melalui *platform* tersebut, konsumen dapat memperoleh informasi produk, melakukan transaksi, dan membeli produk secara daring. Pemanfaatan *e-commerce* menjadi salah satu strategi pemasaran yang diterapkan UD Ardial untuk meningkatkan akses pasar dan mendukung peningkatan keputusan pembelian konsumen terhadap produk bagiak.

Gambar 3. Lokasi UD Ardial (Dokumentasi Penelitian, 2026)

3.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden disajikan untuk memberikan gambaran mengenai profil konsumen yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Responden berjumlah 40 orang yang pernah melakukan pembelian produk bagiak UD Ardial secara *online* melalui *platform Shopee*. Karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, dan pengalaman melakukan pembelian produk secara *online*, sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	19	47,5
	Perempuan	21	52,5
Usia Tahun	17–25	22	55,0
	26–35	8	20,0
	36–50	10	25,0
Pengalaman Pembelian	Pernah membeli produk bagiak melalui Shopee	40	100

Karakteristik responden menunjukkan bahwa penelitian ini melibatkan konsumen dengan latar belakang yang beragam, baik berdasarkan jenis kelamin maupun usia. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa produk bagiak UD Ardial telah menjangkau berbagai kelompok konsumen melalui pemanfaatan *e-commerce*. Seluruh responden dalam penelitian ini juga telah memiliki pengalaman melakukan pembelian produk bagiak secara *online* melalui *Shopee* sehingga mampu memberikan penilaian terhadap pemanfaatan *e-commerce* dalam memengaruhi keputusan pembelian. Karakteristik tersebut mendukung tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh pemanfaatan *e-commerce* terhadap keputusan pembelian produk bagiak di UD Ardial Kabupaten Banyuwangi.

3.3 Hasil Analisis Regresi

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, instrumen penelitian dan model regresi diuji untuk memastikan kelayakan data yang digunakan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *e-commerce* dan keputusan pembelian telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Selain itu, hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas dan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Ringkasan hasil pengujian disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Ringkasan Hasil Uji Instrumen dan Uji Asumsi Klasik

Pengujian	Hasil	Keterangan
Uji Validitas	Nilai seluruh item > 0,312	Valid
Uji Reliabilitas	Cronbach's Alpha > 0,70	Reliabel
Uji Normalitas	0,084	Data berdistribusi normal
Uji Heteroskedastisitas	0,990	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi persyaratan untuk digunakan dalam analisis regresi linear sederhana. Selanjutnya, hasil analisis regresi linear sederhana disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Variabel	Koefisien (B)	t hitung	Sig.	R Square
Konstanta	9,197	3,446	0,001	-
E-Commerce	0,603	7,960	0,000	0,625

Berdasarkan Tabel 3, hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa variabel *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk bagiak UD Ardial. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 7,960 yang lebih besar daripada t tabel sebesar 2,024 ($df=38$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$). Dengan demikian, hipotesis penelitian diterima, sehingga pemanfaatan *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk bagiak UD Ardial. Nilai koefisien regresi sebesar 0,603 menunjukkan bahwa setiap peningkatan pemanfaatan *e-commerce* akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,603 satuan. Sementara itu, nilai R^2 sebesar 0,625 menunjukkan bahwa pemanfaatan *e-commerce* mampu menjelaskan 62,5% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 37,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik pemanfaatan *e-commerce*, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk bagiak UD Ardial. Pemanfaatan platform Shopee memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh informasi produk, membandingkan harga, melakukan transaksi, dan membeli produk secara daring tanpa harus datang langsung ke lokasi usaha. Kemudahan tersebut meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian sehingga mendorong peningkatan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Laudon dan Traver (2016) yang menyatakan bahwa *e-commerce* merupakan penggunaan internet, situs web, dan aplikasi seluler untuk melakukan transaksi bisnis secara elektronik. Melalui *e-commerce*, konsumen dapat memperoleh informasi produk dan melakukan transaksi secara lebih efektif dan efisien. Temuan penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Utama dan Komalasari (2023) yang menyatakan bahwa *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk keripik singkong Emak CW. Penelitian Rosyid (2024) juga menunjukkan bahwa penggunaan *platform Shopee* mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, Asrul (2025) menyatakan bahwa pemanfaatan *e-commerce* merupakan strategi yang efektif bagi UMKM dalam meningkatkan kinerja pemasaran dan penjualan apabila didukung oleh kemampuan pelaku usaha dalam beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital.

Berdasarkan hasil penelitian masih terdapat beberapa responden yang memberikan penilaian kurang setuju terhadap indikator kemudahan penggunaan, kelengkapan informasi harga dan produk, serta manfaat dan risiko yang dirasakan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan *e-commerce* pada UD Ardial masih dapat dioptimalkan melalui penyediaan informasi produk yang lebih lengkap, seperti pencantuman berat bersih produk. Kondisi tersebut menyebabkan sebagian konsumen masih merasa khawatir terhadap risiko ketidaksesuaian produk yang diterima. Untuk mengatasi hal tersebut UD Ardial perlu meningkatkan kualitas pemanfaatan *e-commerce* melalui penyediaan informasi produk yang lebih lengkap, seperti berat bersih produk. Informasi produk yang disampaikan secara akurat serta didukung dengan penyajian informasi yang jelas dan lengkap dapat meningkatkan minat konsumen terhadap suatu produk (Nazar, 2021). Dengan adanya peningkatan pada aspek tersebut, pemanfaatan *e-commerce* pada UD Ardial diharapkan dapat memberikan manfaat yang lebih baik bagi konsumen serta meningkatkan keputusan pembelian produk bagiak secara online.

3.6 Implementasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis statistik yang telah dilakukan, diketahui bahwa *e-commerce* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian bagi UD Ardial Kabupaten Banyuwangi. Penerapan hasil penelitian ini dilakukan atas persetujuan pihak UD Ardial melalui kegiatan sosialisasi dan diskusi. Kegiatan tersebut dilakukan dengan menyampaikan hasil penelitian, membahas kendala yang ditemukan selama penelitian, serta mendiskusikan upaya perbaikan yang dapat diterapkan sebagai upaya mendukung keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, masih terdapat beberapa responden yang belum sepenuhnya merasakan kemudahan dan manfaat dalam penggunaan *e-commerce* UD Ardial. Hal tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat aspek dalam pemanfaatan *e-commerce* yang perlu ditingkatkan, khususnya terkait penyajian informasi produk. Oleh karena itu, UD Ardial dapat melakukan optimalisasi tampilan *e-commerce* dengan menyediakan informasi produk yang lebih lengkap dan jelas. Kelengkapan informasi tersebut diharapkan dapat membantu konsumen dalam memperoleh informasi yang sesuai sebelum melakukan keputusan pembelian secara *online*. Berdasarkan hasil sosialisasi dan diskusi yang dilakukan peneliti dengan pemilik UD Ardial serta divisi penjualan, diperoleh tindak lanjut berupa perbaikan tampilan *e-commerce* UD Ardial melalui penambahan foto produk yang memuat informasi pendukung seperti berat bersih, logo halal, dan P-IRT. Adapun tampilan *Shopee* UD Ardial sebelum dan setelah penerapan dapat dilihat pada Gambar 4.

Gambar 4. Tampilan Sebelum dan Setelah Penerapan (Dokumentasi Penelitian, 2026)

IV KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk bagi UD Ardial Kabupaten Banyuwangi. Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan nilai t hitung sebesar 7,960 lebih besar dari pada t table sebesar 2,024 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$), sehingga hipotesis penelitian diterima. Selain itu, nilai R^2 sebesar 0,625 menunjukkan bahwa pemanfaatan *e-commerce* mampu menjelaskan 62,5% variasi keputusan pembelian konsumen, sedangkan sisanya sebesar 37,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, UD Ardial disarankan untuk mengoptimalkan pemanfaatan *e-commerce* melalui penyediaan informasi produk yang lebih lengkap, seperti pencantuman berat bersih, deskripsi produk yang lebih rinci, serta penambahan metode pembayaran *Cash on Delivery* (COD). Upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan konsumen sehingga mampu mendorong

peningkatan keputusan pembelian produk bagiak secara *online*. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, harga, promosi, kepercayaan konsumen, atau kualitas pelayanan, sehingga diperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, A., Karuehni, I., dan Mahrita, A. 2022. Pengaruh E-Commerce dan Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Wardah (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Palangka Raya). *Jurnal Manajemen Sains Dan Organisasi*. 3(3): 211-220. <https://doi.org/10.52300/jmso.v3i3.8233>
- Angelicha, D. A. L. B., Fahima, I., Choir, F. A., dan Larasati, N. A. 2025. Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Viral. *Journal of Authentic Research*. 4(1): 465-480. <https://doi.org/10.31004/jar.v4i1.3118>
- Ardana, A., Hutauruk, N. S., Bestyeba, J., dan Harahap, L. M. 2026. Dampak Perkembangan E-Commerce Terhadap Pertumbuhan Perekonomian Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Administrasi Bisnis*. 4(2): 12-22. <https://doi.org/10.59061/dinamikapublik.v4i2.1392>
- Asrul, A. 2025. Pengaruh Pemanfaatan E-Commerce terhadap Kinerja Penjualan UMKM di Era Digital. *Inovasi Jurnal Ekonomi dan Akuntansi*. 3(3): 164-170. <https://doi.org/10.59696/investasi.v3i3.171>
- Devano, E. 2023. Pengaruh Penggunaan E-Commerce dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace akan Produk-Produk Busana (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen Uniska). *Program Studi Manajemen*. <https://doi.org/10.30640/digital.v2i2.1057>
- Dianty, M., Rineliana, Impran, A., Rahman, F., Herlina, F., Taufikurrahman, M. R., Sartika, I., Cahyani, F. N., Herawati, S., dan Mardikawati, B. 2026. Statistik dan validitas penelitian. *Rey Media Grafika*.
- Dukalang, H. H. 2020. Financial Performance Analysis for Return on Assets with A Multiple Linier Regression Approach. *Jurnal Ilmiah Matematika, Sains dan Teknologi*. 8(2): 42-50. <https://doi.org/10.34312/euler.v8i2.10405>
- Elmayanti, A., Laksono, B. A., Shalshabella, M. D., Ristanti, N. R., dan Fadlia, N. 2023. Fenomena Perilaku Belanja Online Sebagai Alternatif Pilihan Konsumsi di Kalangan Remaja. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*. 25(1): 297-305. <https://doi.org/10.61242/ija.bo.24.356>
- Enjellika, R., dan Ratnasari, K. 2023. Pengaruh Penerapan E-Commerce dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Warung Pangan. In *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan*. 28(2): 410-418. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.148>
- Falufi, D. A., dan Chaniago, H. 2024. The Effect of Applying E-Commerce on Purchase Decisions on the SMEs in Greater Bandung, Indonesia. *International Journal*

- Administration, Business dan Organization. 5(2):96-104. <https://doi.org/10.61242/ijabo.24.356>
- Ghozali, I. 2021. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS. Semarang: UNDIP Press.
- Hadjri, M. I., Yunita, D., dan Maulana, A. 2024. Pengantar Bisnis. Palembang: Universitas Sriwijaya.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. 2011. Multivariate Data Analysis (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Herlina, H., Ningrum, M. E., Effendi, M., Priadi, M. D., dan Sofyan, A. 2025. Analisis Pengaruh E-Commerce Terhadap Pertumbuhan Ekonomi UMKM: Kajian Studi Literatur. Indonesian Journal of Economic and Business. 3(2): 44-52. <https://doi.org/10.58818/ijeb.v3i2.154>
- Herlina, H., Utami, E. S., Fauziah, R. R., Lindriati, T., Harsita, P. A., Wiyono, A. E., dan Indraningrat, K. 2022. Pengembangan Usaha Bagiak Jajanan Khas Etnis Osing Melalui Produksi Bagiak Kaya Serat Dan Aplikasi Business Model Canvas (BMC). Jurnal Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Jember. 1(2): 71–77. <https://doi.org/10.19184/jpmunej.v1i2.211>
- Herlina, H., Utami, E. S., Yuwanti, S., MAL, M. D., dan Wibowo, Y. 2025. Production of High-Protein and Antioxidant Functional Bagiak Cake with The Addition of Cowpea Flour and Moringa Leaf Powder as Natural Antioxidant Sources. Jurnal Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat. 4(2): 368–374.
- Kamila, A. S., dan Harsoyo, T. D. 2025. Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth (E-Wom), dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Keripik “UMKM Intan Rahmadhani Snack”. Economic Reviews Journal. 4(3): 1145-1152. <https://doi.org/10.56709/mrj.v4i3.807>
- Kankaras, M., dan Capecchi, S. 2024. Neither agree nor disagree: Use and misuse of the neutral response category in Likert-type scales. Social Indicators Research. <https://doi.org/10.1007/s40300-024-00276-5>
- Kotler, P., dan Keller, K. L. 2016. Marketing Management (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Laudon, K. C., dan Traver, C. G. 2016. E-commerce 2016: Business, technology, society (12th ed.). Pearson Education.
- Laurensia, A. S., dan Listen, G. 2022. Pengaruh E-Commerce dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Lazada. Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis. 2(1): 557 566. <https://doi.org/10.32877/eb.v2i1.455>
- Nazar, M. A. 2021. Pengaruh Informasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Efektivitas Digital Marketing Pada Pengguna Shopee. Jurnal Ilmu Manajemen. 6(2): 205-217. <https://doi.org/10.33474/jimmu.v6i2.12462>
- Nggilu, A. S., Niode, I. Y., dan Isa, R. A. 2024. Pengaruh Strategi E-Commerce Dan Lingkungan Bisnis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Industri Mikro Kecil Pangan Di Kota Gorontalo. JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis. 6(3): 1622-1632. <https://doi.org/10.37479/jimb.v6i3.23733>
- Noviandi, A. 2021. Pengaruh e-WOM (Electronic Word of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Food dan Beverage Secara Online Pada Marketplace Tokopedia. Business and Entrepreneurship Journal. 2(1). <https://doi.org/10.57084/b ej.v2i1.652>
- Pambudi, S., dan Widjanarko, S. B. 2015. Pengaruh Proporsi Natrium Bikarbonat dan Ammonium Bikarbonat Sebagai Bahan Pengembang Terhadap Karakteristik Kue Bagiak. Jurnal Pangan dan Agroindustri. 3(4).

- Pradhana, F., dan Sastiono, P. 2019. Gender Differences in Online Shopping: Are Men More Shopaholic Online. *International Conference on Business and Management Research*.123–128. <https://doi.org/10.2991/icbmr-18.2019.21>
- Pramudia, R. A., dan Syarief, M. E. 2020. Pengaruh persepsi pengetahuan, informasi, dan religiusitas terhadap minat berwakaf uang. *Jurnal Justisia Ekonomika: Magister Hukum Ekonomi Syariah*. 4(2). <https://doi.org/10.30651/justeko.v4i2.4963>
- Purwanto, Y., Wahono, B., dan Hardaningtyas, R. T. 2022. Pengaruh Pemanfaatan E Commerce Terhadap Pendapatan UMKM Di Kota Probolinggo Jawa Timur. *E JRM.Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 11(09):36-44.
- Rehatalanit, Y. L. R. 2016. Peran E-Commerce Dalam Pengembangan Bisnis. *Jurnal Teknologi Industri*. 5(2): 62-69. <https://doi.org/10.35968/jti.v5i0.764>
- Rosyid, A. 2024. Pengaruh E-Commerce dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk SKUY (Stick Keladi Gurih Renyah) di Kabupaten Kubu. *Journal of Economic and Business*. 1(1): 01-12. <https://doi.org/10.70584/jebus.v1i1.10>
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., dan Nujiyatillah, S. 2022. Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga dan promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*. 3(1): 301-313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- Setyarini, D., Ibrahim, B., dan Santoso, J. 2024. Karakteristik Biskuit Bagiak dengan Substitusi Konsentrat Protein Ikan (Kpi) dan Tepung Tulang Ikan. *Jurnal Pengolahan Hasil Perikanan Indonesia*. 27(10). <https://doi.org/10.17844/jphpi.v27 i10.53054>
- Sigar, E. T., Massie, J. D., dan Pandowo, M. H. 2021. The Influence of Consumer Behavior and Digital Marketing on Purchase Decision at Grabfood in Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. 9(4): 53–64. <https://doi.org/10.35794/emba.v9i4.36133>
- Siroj, R. A., Afgani, W., Fatimah, F., Septaria, D., dan Salsabila, G. Z. 2024. Metode Penelitian Kuantitatif Pendekatan Ilmiah Untuk Analisis Data. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*. 7(3): 11279–11289.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., dan Turban, D. C. 2018. *Electronic commerce 2018: A managerial and social networks perspective*. Springer.
- Untari, D. T., dan Satria, B. 2021. *Buku Ajar Pengantar Bisnis*. Bandung: CV. Pena Persada.
- Utama, A. A., dan Komalasari, E. 2023. Pengaruh E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Produk Keripik Emak CW di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Dan Sosial*. 1(1): 26-39.
- Wibowo, A. 2020. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Wulandari, A., dan Mulyanto, H. 2024. *Keputusan Pembelian Konsumen*. Bekasi: PT Kimshafi Alung Cipta.
- Zulbahri, L., Estrada, T. Y., Yonaldi, S., dan Lina, E. C. 2024. E-Commerce Analysis in Product Purchasing Decisions at Bacarito Coffee in Padang City. In *International Conference on Entrepreneurship, Leadership and Business*. 26(9):410-406. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-350-4_39
- Zulfikri, Dolorosa, E., dan Kurniati, D. 2025. E-Commerce Risk of Food Product to Consumer Purchase Decisions in Kalimantan Barat. *Journal of Agricultural Socio Economics and AgribusinessStudie*. 24 (02): 705–724. <https://doi.org/10.31186/jagrisep.24.02.705-724>