

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MELALUI ONLINE SHOP

Aprilda Yanti¹, Muhammad Asyari Syahab²

^{1,2)} Universitas Battuta

Apridayanti90@gmail.com, Arisyahab1987@gmail.com

Abstract

Competition in business activities is something that definitely exists, especially since the flow of globalization is increasingly unstoppable, which will create conditions for tighter competition. For those who are not sensitive, it is certain that this business will not last long. This competition also provides opportunities and challenges. Those who are sensitive to environmental changes always try to find the best way to capture and maintain market share. This research was conducted to see consumer behavior before making a purchase until finally deciding to purchase a product. The method in this research is a descriptive method using a qualitative approach, data collection techniques using interviews, observation and documentation using primary and secondary data. The research results show: (1) Marketing stimuli that encourage consumers to shop online because the products are complete and practical, low prices, fast delivery; (2) Characteristics of individuals who follow online shopping trends, influence from friends, busy, easy to compare prices and products, buy for resale, don't know the location of the shop, and dropship; (3) Online purchasing decisions for product selection are based on reviews, low prices and total sales. Store selection is based on store reputation/rating, response speed, and store location. The time of purchase is often made when there is a promotion and the date when the salary is received. The majority of purchases are more than one, to save on shipping costs. The most common payment method is using a virtual account/transfer, via Alfamart, Indomaret, post office, JNE office and in cash when the goods are received.

Keywords: Consumer_Behavior, Purchase_decision, Online_shopping

Abstrak

Persaingan dalam kegiatan usaha merupakan hal yang pasti ada, apalagi arus globalisasi semakin tak terbendung akan menciptakan suatu kondisi persaingan yang lebih ketat. Bagi mereka yang tidak peka bisa dipastikan usaha tersebut tidak akan bertahan lama. Adanya persaingan ini juga memberi peluang dan juga tantangan Bagi mereka yang peka terhadap perubahan lingkungan selalu berusaha mendapatkan cara terbaik untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Penelitian ini dilakukan untuk melihat perilaku konsumen sebelum melakukan pembelian hingga akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk. Metode dalam penelitian ini adalah metode deskriptif melalui pendekatan kualitatif, teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi dengan menggunakan data primer dan sekunder. Hasil penelitian menunjukkan: (1) Rangsangan pemasaran yang mendorong konsumen untuk belanja secara online di karenakan produknya lengkap dan praktis, harga murah, pengiriman cepat .; (2) Karakteristik individu yang mengikuti trend belanja online, pengaruh dari teman, sibuk, mudah membandingkan harga dan produk, membeli untuk dijual kembali, tidak mengetahui lokasi toko, dan dropship; (3) Keputusan pembelian online untuk pemilihan produk didasarkan pada review, harga murah dan total penjualan. Pemilihan toko didasarkan pada reputasi/rating toko, kecepatan respon, serta lokasi toko. Waktu pembelian seringkali dilakukan ketika ada promo dan tanggal saat penerimaan gaji. Jumlah pembelian mayoritas adalah lebih dari satu, karena untuk menghemat ongkos kirim. Cara pembayaran yang paling umum dilakukan adalah menggunakan virtual account/transfer, melalui Alfamart, indomaret, kantor pos, kantor JNE dan secara tunai ketika barang diterima.

Kata kunci: Perilaku_Konsumen, Keputusan_pembelian, Belanja_online.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin berkembang, membuat pergeseran perilaku konsumen dari pembelian secara langsung ditoko menjadi pembelian secara online baik melalui handphone maupun komputer. Sejak meningkatnya minat masyarakat dalam menggunakan internet, jumlah pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Melalui adanya teknologi internet dan meningkatnya pengguna internet di dunia, kegiatan perdagangan pun mulai mengalami perkembangan. Banyak pelaku bisnis yang mulai menggunakan internet untuk melakukan promosi maupun perdagangannya, bisnis baru di dalam dunia digital ini disebut dengan perdagangan elektronik (E-commerce). Perdagangan elektronik (E-commerce) menurut Laudon (2012) adalah the use of internet and the web to transact business. Dalam transaksi online, seseorang sepenuhnya bergantung pada kepercayaan atas informasi yang disampaikan pemilik medium penghubung. Medium penghubung ini terbentuk dalam website yang

menyebabkan pengunjung tidak bisa melihat secara utuh menyeluruh produk yang ditawarkan. Namun pada kenyataannya, di Indonesia transaksi online terus meningkat.

Dalam mengembangkan usaha dengan memasarkan produk secara daring, maka selain dibutuhkan pengetahuan dalam penggunaan teknologi, juga dibutuhkan pengetahuan mengenai perilaku konsumen. Peter dan Olson (2013) mendefinisikan perilaku konsumen (consumer behavior) sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan tempat manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Sedangkan menurut Sangadji (2014) menjelaskan perilaku konsumen sebagai suatu studi tentang unit pembelian, bisa perorangan, kelompok, atau organisasi. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka judul dalam penelitian ini adalah Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Secara Online.

STUDI LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS (LITERATURE STUDY AND HYPOTHESIS DEVELOPMENT)

Penelitian Nofri dan Hafifah, (2018) menemukan bahwa secara simultan, faktor kebudayaan, sosial, eksklusif, dan psikologis berpengaruh positif serta signifikan terhadap proses keputusan pembelian produk online shopping di Kota Makassar yaitu sebesar 0,000. Dimana bisa diketahui bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis konsumen di dalam pemilihan produk dengan merek eksklusif. Sebagai akibatnya konsumen mempunyai ketertarikan untuk membeli produk yang disukainya secara online. Penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa faktor kebudayaan berpengaruh positif serta signifikan sebesar 0,011 terhadap keputusan pembelian, dimana seperti yang diketahui bahwa semakin tinggi kebudayaan seseorang atau masyarakat maka akan mendorong mereka untuk memakai produk dalam berbelanja online. Yang kedua yaitu pada faktor sosial yang berpengaruh positif serta signifikan yaitu sebesar 0,004 terhadap keputusan pembelian produk online shopping di Kota Makassar, dimana faktor sosial ini ialah salah satu faktor yang dipengaruhi lingkungan sekitar, seperti keluarga atau bahkan status sosial konsumen. Ketiga yaitu pada faktor eksklusif yang berpengaruh positif dan signifikan yaitu sebesar 0,000 terhadap keputusan pembelian, dimana kepribadian setiap orang tentunya berbeda-beda, contohnya terdapat konsumen yang menyukai produk menggunakan teknologi yang bagus atau konsumen memilih produk yang sinkron menggunakan gaya hidupnya. Keempat yaitu faktor psikologis juga berpengaruh positif dan signifikan yaitu sebesar 0,012 terhadap keputusan pembelian, dikarenakan faktor psikologis ini ialah faktor yang akan membentuk sikap manusia serta membuat keyakinan terhadap citra dari produk atau jasa yang akan dibeli. Bila semakin baik psikologis belanja produk online akan meningkat minat mereka untuk membeli produk online.

Penelitian Saputri (2016) menyatakan bahwa perilaku konsumen pada zaman teknologi seperti saat ini berpengaruh positif dan signifikan sebesar 0,000 terhadap keputusan pembelian di Zalora Indonesia. Dimana faktor-faktor yang terdapat dalam perilaku konsumen, yaitu faktor budaya, sosial, langsung, serta psikologis mempengaruhi keputusan belanja online.

Penelitian Marhamah, Indrawati, dan Djatmiko (2016) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi niat perilaku konsumen secara simultan pada belanja online seperti manfaat yang dirasakan, risiko yang dirasakan, motivasi hedonis, faktor psikologis, serta desain situs web memiliki dampak yang positif dan signifikan yaitu sebanyak 0,000 terhadap niat sikap konsumen di belanja online. Presentase pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (X) terhadap niat perilaku konsumen dalam melakukan kegiatan belanja online (Y) yakni sebanyak 50,5% sedangkan 49,5% dijelaskan sang variabel lain yang tidak diteliti. Sedangkan secara parsial, variabel manfaat yang dirasakan, risiko yang dirasakan, motivasi hedonis, dan desain situs web memiliki dampak yang positif serta signifikan terhadap niat perilaku konsumen pada belanja online. Tetapi ada satu variabel yaitu faktor psikologis yang secara parsial tidak memiliki berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku konsumen pada belanja online, yaitu sebesar 0,555.

Penelitian Khairunnisa dan Jamiat (2021) menyatakan bahwa perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk kecantikan secara online melalui e-commerce Shopee berpengaruh positif serta signifikan, yaitu faktor langsung, faktor psikologis, dan faktor sosial.

Penelitian Irawan (2016) menyatakan bahwa faktor kemudahan, respon, keamanan, serta kepercayaan baik secara parsial juga simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen secara online. Dimana responden berbelanja online didominasi oleh mahasiswa, dimana mereka umumnya melek menggunakan teknologi sehingga menjadi terbiasa menggunakan kegiatan berbelanja online. Mereka bisanya memakai aplikasi online seperti Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Traveloka, dan aplikasi online lainnya.

Penelitian Siswanto, Hanita, dan Arsana (2022) menyatakan bahwa faktor psikologis, motivasi hedonic, serta kualitas info berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian online. Dimana pada faktor psikologis ini terdapat indikator kepercayaan dan keamanan, sebab pada belanja online tentunya para konsumen akan menyampaikan data seperti alamatnya kepada penjual, sehingga penjual wajib memberikan kepercayaan pada konsumen untuk menjaga kerahasiaan identitas si pembelinya bahwa data eksklusif dari konsumennya itu akan terjagasebagai akibatnya mengurangi kekhawatiran psikologis konsumen. Faktor hedonik berpengaruh dikarenakan menggunakan munculnya e-commerce ini membawa gaya hidup yang baru di kalangan masyarakat, seperti munculnya kesenangan, fantasi, sosial atau kepuasan emosional pada masyarakat. Faktor kualitas isu berpengaruh dikarenakan kualitas isu spesifikasi produk berguna untuk memprediksi kualitas serta kegunaan produk atau jasa sebagai akibatnya membantu pembeli dalam mengambil keputusan untuk jadi membeli produk tersebut atau tidak. Tetapi ada satu variabel yaitu variabel faktor kemudahan yang tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian online di mahasiswa UNY, dikarenakan pada dalam penelitian yang dilakukan ini memakai indikator kemudahan dalam konteks menemukan barang yang diinginkan, bukan dari segi kemudahan dalam mengakses teknologinya.

Penelitian Suharsono dan Sari (2019) menyatakan bahwa promosi media online berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,000. dan dihasilkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh promosi media online sebanyak 68,2%. Artinya disini yaitu dampak promosi media online mendapatkan respon yang begitu besar dari para pelanggan pada Alif Galeri Hijak Siduarjo.

Penelitian Herdioko (2018) menyatakan bahwa pengaruh produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembeli yaitu sebesar 0,000. Hal ini disebabkan karena jika semakin baik variatif produk coffee, maka orang akan cenderung tertarik untuk membeli. Kemudian, harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli yaitu sebesar 0,000. Artinya, jika situs Otten Coffe menawarkan harga yang menarik, maka calon pembeli akan menjadi tertarik dan berminat untuk membeli produk Otten Coffee.

Penelitian Putra dan Darma (2021) menyatakan bahwa faktor efisiensi waktu, banyak pilihan (varian) di produk, komunikasi, yang mempengaruhi perubahan perilaku konsumen pada melakukan belanja online. Maka dari itu diperlukan taktik yang dilakukan oleh manajemennya yaitu menambah Sumber Daya Manusia di bidang digital marketing, sehingga Toko Govinda Sport dapat melakukan promosi di media sosial, dan mendorong konsumen untuk bertransaksi melalui toko online.

Penelitian Adnan (2014) menyatakan bahwa faktor laba yang dirasakan, risiko yang dirasakan, faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap sikap pembelian online konsumen Pakistan. Laba yang dirasakan mempunyai akibat yang positif terhadap sikap dan perilaku pembelian konsumen, dikarenakan ketersediaan belanja online 24 jam, pilihan produk yang banyak, penawaran yang lebih baik, fasilitas perbandingan harga lebih simpel dilakukan, berhemat waktu dan biaya, dan pembeli mempunyai banyak opsi pembayaran. Namun pada faktor persepsi risiko serta faktor psikologis seperti takut kehilangan uang mempunyai akibat yang negatif terhadap sikap pembelian online, hal ini juga dikarenakan budaya Pakistan yang rendah pada mempercayai orang lain. oleh karena itu para penjual online perlu untuk membangun kepercayaan masyarakat Pakistan terhadap belanja online ini. Hasil penelitian ini pula menyatakan bahwa faktor motivasi hedonis serta faktor desain situs web tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap Pembelian konsumen pada Pakistan, dikarenakan masyarakat Pakistan kurang menikmati belanja melalui internet, serta masyarakat Pakistan menganggap desain situs web itu tidak berarti.

METODE PENELITIAN (RESEARCH METHOD)

Metode yang digunakan peneliti adalah metode deskriptif dan melalui pendekatan kualitatif. Artinya data yang dikumpulkan bukan berupa angka-angka, melainkan data tersebut berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, dokumen pribadi, catatan memo, dan dokumen resmi lainnya dan dideskripsikan dalam bentuk narasi Subjek Penelitian Penentuan subjek penelitian dalam penelitian ini digunakan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan secara jelas dan mendalam. Penentuan subjek penelitian dalam penelitian ini dilakukan dengan cara purposive sampling. Adapun yang menjadi subjek penelitian ini, yaitu konsumen yang sudah pernah melakukan belanja online, serta beberapa informan yang paling mengetahui tentang informasi yang dibutuhkan dalam penelitian.

Sumber Data Penelitian

1) Sumber Data Primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. (Marzuki, 2005)

2) Sumber Data Sekunder yaitu data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti. (Marzuki, 2005). Data sekunder diperoleh dari berbagai bahan pustaka, baik berupa buku, jurnal, dan dokumen lainnya yang ada hubungannya dengan materi kajian.

Teknik Pengumpulan Data

1. Teknik Wawancara
2. Teknik Pengamatan/Observasi
3. Teknik Dokumentasi

Teknik Analisis

Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu, pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Bila jawaban yang diwawancarai setelah dianalisis terasa belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi sampai tahap tertentu, diperoleh data yang kredibel.

Aktifitas dalam analisis data, yaitu data reduction, data display dan conclusion drawing/verification

HASIL DAN PEMBAHASAN (RESULTS AND DISCUSSION)

Mengapa rangsangan pemasaran mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara online

Rangsangan pemasaran (7P) sebagian besar menjadi faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian online karena produk lengkap, harga yang murah, pengiriman yang cepat, banyaknya promosi, penjual yang ramah, review yang positif, proses cepat dan sebagian besar sesuai dengan harapan. Hal ini bisa dimanfaatkan oleh para penjual untuk memperbaiki strategi pemasaran serta pelayanan agar konsumen merasa puas.

Mengapa karakteristik individu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara online

Karakteristik individu yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara online adalah karena mengikuti tren belanja online, mendapatkan pengaruh dari teman, sibuk, ingin memudahkan saat membandingkan harga dan produk, membeli untuk dijual kembali, tidak mengetahui lokasi toko, dropship, praktis, menyenangkan, dan ada barang yang bersifat rahasia. Semua hal tersebut yang menjadikan konsumen memilih untuk belanja online, seperti misalnya ada barang yang bersifat rahasia, karena memang dengan belanja online, tidak ada orang yang mengetahui apa isi barang tersebut, selain itu, pembeli tidak perlu bertemu langsung dengan penjual, sehingga tidak menimbulkan rasa malu untuk membeli barang yang sifatnya membutuhkan privacy.

Bagaimana proses konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian secara online

Proses konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian secara online diawali dengan pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan toko, penentuan waktu pembelian, jumlah pembelian dan cara pembayaran. Faktor utama dalam pemilihan produk didasarkan pada review/ulasan/testimoni positif dari pembeli lain tentang produk tersebut. Pemilihan merek didorong oleh loyalitas merek dan jika ada produk yang lebih baik dengan ulasan positif, konsumen akan mencoba membeli dengan merek baru yang memiliki ulasan positif. Pemilihan toko didasarkan pada reputasi/rating toko, banyaknya penjualan, serta respon penjual. Waktu pembelian seringkali dilakukan ketika ada promo atau sesuai kebutuhan. Jumlah pembelian mayoritas adalah lebih dari satu, karena untuk menghemat ongkos kirim. Cara pembayaran yang paling umum dilakukan adalah menggunakan virtual account/tranfer, konsumen yang belum memiliki rekening tabungan, bisa melakukan pembayaran melalui Alfamart, Indomaret, Kantor Pos dan kantor JNE.

SIMPULAN (CONCLUSION)

Rangsangan pemasaran dan karakteristik individu menjadi faktor eksternal dan internal yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk secara online di marketplace. Sedangkan proses konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian secara online adalah berdasarkan review, harga, total penjualan, merk, reputasi dan rating toko, waktu pembelian saat promo/gajian, membeli barang lebih dari satu, dan sistem pembayaran dapat menggunakan tranfer, klikbca, OVO, COD dll.

IMPLIKASI (IMPLICATION)

Perilaku yang ditunjukkan oleh masyarakat dalam mengambil keputusan disetiap pembelanjaan di E-Commerce menunjukkan bahwa setiap barang yang dibeli merupakan barang yang memiliki manfaat yang besar dan juga barang yang dibeli tidak senantiasa hanya untuk keinginan semata melainkan juga barang tersebut adalah barang yang dapat digunakan denganjangkauan waktu yang cukup lama sehingga terhindar dari pembelian barang yang berulang-ulang. Kedua, umumnya masyarakat yang merupakan konsumen perilakunya dalam pengambilan sebuah keputusan pembelanjaan di E-Commerce dipengaruhi dari beberapa faktor yaitu, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi. Setiap

keputusan maupun perilaku setiap konsumen merupakan sebuah wujud nyata dari faktor-faktor yang ada disekitarnya. Adanya kemajuan teknologi juga dapat dikatakan sebagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan disetiap pembelanjaan kebutuhan masing-masing konsumen. Selain itu kemajuan teknologi juga akan membawa kemajuan dibidang ekonomi bagi setiap negara karena dapat meningkatkan minat konsumsi masyarakatnya.

KETERBATASAN PENELITIAN (LIMITATION)

Perlu adanya penelitian lanjutan yang bisa mencakup lebih luas lagi dan dapat menggunakan variabel baru ataupun teknik analisis yang lain, sehingga didapatkan hasil yang lebih baik lagi. Penelitian ini juga diharapkan akan memberikan gambaran yang jelas dan luas untuk para pedagang online serta akan memberikan wawasan dan membantu memahami faktor-faktor tertentu yang mempengaruhi konsumen untuk berbelanja secara online, sehingga dapat membangun.

REFERENSI

- Adnan, H. (2014). An analysis of the factors affecting online purchasing behavior of Pakistani Consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 6(5), 133–148. <https://doi.org/10.5539/ijms.v6n5p133>
- Candra Irawan, I. (2020). Analisis e-marketing terhadap keputusan pembelian konsumen secara online. *Journal of Business and Banking*, 9(2), 247. <https://doi.org/10.14414/jbb.v9i2.1907>
- Fitdiarini, Noorlaily. (2015). Kepercayaan Pelanggan Untuk Melakukan Online Shopping Dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Tahun XXVI*, No. 3 Desember 2015. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. C. (2006). Development of A Scale to Measure The Perceived Benefits and Risks of Online Shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 20(2), 55–75. <https://doi.org/10.1002/dir>
- Gross Raushan, (2014). A Theoretical Consumer Decision Making Model: The Influence of Interactivity and Information Overload on Consumers Intent to Purchase Online. *International Journal of Business Management and Economic Research (IJBMER)*, Vol 5(4), 64-70
- Hermawan, Herry. (2017). Sikap Konsumen Terhadap Belanja Online. *WACANA*, 16(1). 136 – 147. Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. DR. Moestopo
- Herdioko, J. (2018). Pengaruh produk dan harga terhadap minat beli konsumen dalam berbelanja produk kopi secara daring: studi kasus pada situs internet otten coffee. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 12(2), 129. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2017.122.292>
- Hidayati, Nur L. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) Volume 06 Nomor 03 Tahun 2018*. Fakultas Ekonomi Universitas
- Jonathan, Albertus. (2012). Strategi Business To Business (B2b) Dalam Manajemen Bisnis Perusahaan. Surabaya: Universitas Khatolik Widya Mandala.
- Juju, D., & Maya, M. (2010). Cara Mudah Buka Toko Online dengan Wordpress+WP E-commerce. Yogyakarta: Andi Offset.
- Juni P.D. (2017). Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Bandung: CV. Alfabeta
- Jukariya, T dan R. Singhvi, (2018), A Study of Factors Affecting Online Buying Behavior of Students, *International Journal of Current Microbiology and Applied Sciences* ISSN: 2319-7706 7(1), MPUAT, Udaipur-313001, Rajasthan, India
- Jusoh, Z.M. & Ling, G.H. (2012). Factors Influencing Consumers' Attitude Towards E-commerce Purchases Through Online Shopping. *International Journal of Humanities and Social Science*, 2 (4), 223-230
- Kasali, Rhenald. (2018). *The Great Shifting Series on Disruption*. PT. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.
- Kusuma, Ardianto. (2016). Analisis FaktorFaktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Website Tokopedia (Studi Kasus pada Mahasiswa di Universitas Islam Indonesia). Skripsi. Universitas Islam Indonesia Fakultas Ekonomi Yogyakarta
- Khairunnisa, F., & Jamiat, N. (2021). Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk kecantikan secara online melalui e-commerce shopee di Indonesia. *E-Proceeding of Management*, 8(1), 394–408. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/download/14377/14161>

- Laudon, Kenneth C & Laudon, Jane P. (2012). *Sistem Informasi Manajemen: Mengelola Perusahaan Digital*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Loekamto, A. (2012). Implementasi Technology Acceptance Model (TAM) Dalam Online Shopping. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen Vol 1 No 3*.
- Lubis, Arlina Nurbaiti, (2018). Evaluating The Customer Preferences Of Online Shopping: Demographic Factors And Online Shop Application Issue. *Academy of Strategic Management Journal 17(2)*, Universitas Sumatera Utara
- Limpo Lita dan Meryana, (2017). Effect of Trust and Easy on Decision Online Purchase toward Special Fashion Products. *International Journal of Science and Research (IJSR) Volume 6 Issue 10, October 2017*. Economics Faculty, Universitas Atma Jaya, Makassar
- Ling, Lim Pei dan Dr. Rashad Yazdanifard, (2015), What Internal and External Factors Influence Impulsive Buying Behavior in online Shopping?, *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing Volume 15 Issue 5 Version 1.0 Year 2015*. Global Journals Inc. (USA)
- Marhamah, S., Indrawati, & Tjahjono, I. (2016). Pengaruh faktor-faktor pembentuk perilaku konsumen terhadap nilai perilaku konsumen pada belanja online (studi kasus pada pengguna smartphone di Jawa Barat). *E-Proceeding of Management, 3(2)*, 969–976.
- Mitreviski, P., & Hristoski, I. (2011). eConsumer Online Behavior: A Basis for Obtaining E-commerce Performance Metrics. *Communications in Computer and Information Science, 83 CCIS*, 142–151. https://doi.org/10.1007/978-3-642-19325-5_15
- Nofri, Okta, dkk. (2018). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Online Shopping Di Kota Makassar. *Jurnal Manajemen, Ide, Inspirasi (MINDS), 5(1)*, 113-132. FEBI UIN Alauddin Makassar.
- Nurdin, Nurdin, Fadel Retzen Lupi. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Dan Penjualan E-commerce Pada Tokopedia.Com. *Jurnal Elektronik Sistem Informasi dan Komputer, 2(1)*. (STMIK) Bina Mulia Obeidat, M.S.
- Putra, I. W. G. G., & Darma, G. S. (2021). Menakar strategi govinda sport menyikapi perubahan perilaku konsumen dari konvensional ke online shopping. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 10(7)*, 714. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i07.p05>
- Saputri, M. E. (2016). Pengaruh perilaku konsumen terhadap pembelian online produk Fashion Pada Zalora Indonesia. *Jurnal Socioteknologi, 15(2)*, 291–297. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2016.15.02.11>
- Siswanto, T., Hanita, K., & Arsana, I. N. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian Impulsif. *Waisya, Jurnal Ekonomi Hindu, 1(2)*, 72–85. <https://doi.org/10.53977/jw.v1i2.705>
- Suharsono, R. S., & Sari, R. P. (2019). Pengaruh promosi media online terhadap keputusan pembelian produk hijab. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis, 1(2)*, 41. <https://doi.org/10.47201/jamin.v1i2.28>
- Sugiyono, (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono, (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: AFABETA
- Sumarwan, U. (2014). Model Keputusan Konsumen. In *Perilaku konsumen (1st ed., pp. 1– 41)*. Universitas Terbuka