

Analisis Faktor Determinan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dalam Negeri Pada E-Commerce

Diar Muzna Tangke
Politeknik Negeri Ambon

Dynne Andriany
Politeknik Negeri Ambon
Email: diartangke@gmail.com

Abstract. *The Covid pandemic has caused changes in people's behavior in carrying out buying and selling transactions. Slowly, people become familiar with e-commerce applications so that the buying and selling process becomes efficient and effective. The purpose of this research is to determine the influence of consumer behavior in the form of cultural, social, psychological and marketing mix factors on purchasing decisions in e-commerce in the city of Ambon. The method used is a quantitative method with a sample size of 102 respondents, with the criteria being people who live in the city of Ambon. The sampling technique uses a purposive sampling method. Data analysis techniques use validity and reliability tests, classical tests, and multiple linear regression analysis. Consumer behavior in the form of X1 cultural factors, X2 social factors, X3 psychological factors and X4 marketing mix have a significant effect on purchasing decisions in e-commerce partially and simultaneously.*

Keywords: *Consumer Behavior, Purchasing Decisions, E-Commerce.*

Abstrak. Pandemi covid menyebabkan perubahan perilaku masyarakat dalam melakukan transaksi jual beli. Perlahan, masyarakat menjadi familiar dengan aplikasi e-commerce sehingga proses jual beli menjadi efisien dan efektif. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen berupa faktor budaya, sosial, psikologi, dan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada e-commerce di kota Ambon. Metode yang digunakan menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 102 responden, dengan kriteria yaitu masyarakat yang berdomisili di kota Ambon. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik Analisis data menggunakan uji validitas dan reliabilitas, Uji klasik, dan analisis regresi linier berganda. Perilaku konsumen berupa X1 faktor budaya, X2 faktor sosial, X3 faktor psikologi dan X4 bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce secara parsial dan simultan.

Kata kunci: Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian, E-Commerce.

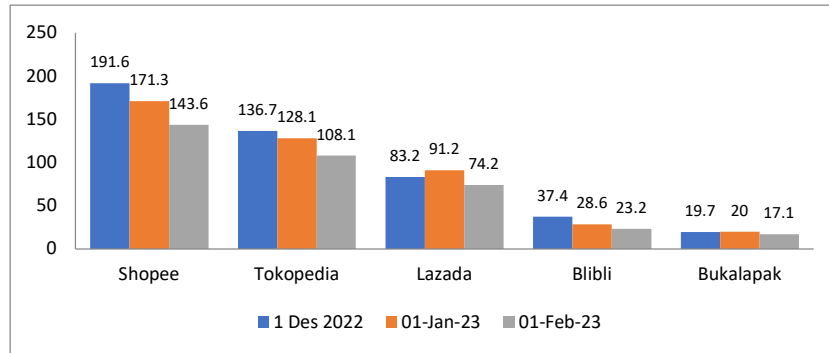
LATAR BELAKANG

Pandemik covid yang terjadi pada awal tahun 2020 telah membuat masyarakat tidak dapat beraktivitas di luar rumah menyebabkan perubahan perilaku ekonomi pada masyarakat khususnya transaksi jual beli secara online. sebelum terjadi pendemik, hanya masyarakat tertentu yang memanfaatkan teknologi dalam transaksi jual beli barang/jasa, hal ini dikarenakan budaya masyarakat yang belum familiar dengan teknologi transaksi jual beli serta belum terbiasanya masyarakat melakukan transaksi jual beli tanpa tatap muka serta barang. Selama pandemik, semua kegiatan masyarakat baik itu perkantoran, pendidikan, perekonomian menggunakan sistem online yang membuat masyarakat mulai terbiasa.

Transaksi jual beli online atau *E-commerce* dapat diartikan penjualan dan pembelian barang dan atau jasa dengan menggunakan jejaring internet. *E-commerce* terdiri dari proses pengembangan, marketing, penjualan, pengiriman, pelayanan, dan pembayaran dari konsumen dengan menggunakan jaringan mitra bisnis di seluruh dunia (Dewi & Hanifa, 2015). Indonesia

merupakan negara dengan pertumbuhan *E-commerce* tertinggi selama pandemik covid bersama dengan Singapura sebesar 50-60 persen (Republika, 2023).

Jumlah pengunjung pada situs E-Commerce memerlihatkan antusiasme masyarakat dalam belanja online dengan melihat produk dan promosi yang diberikan oleh toko online sehingga berpotensi terjadi transaksi. Namun sejak awal Tahun 2023, menurut data SimilarWeb jumlah pengunjung mengalami penurunan pada situs 5 *E-Commerce* terbesar yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak.



Sumber: SimilarWeb, 2023

Jumlah Pengunjung di lima situs *E-Commerce* terbesar (dalam juta), terlihat sejak Februari 2023 jumlah pengunjung pada *E-Commerce* mengalami penurunan walaupun tidak signifikan. BI mencatat nilai transaksi *e-commerce* nasional selama 2022 mencapai Rp. 476,3 triliun, lebih rendah dari target Bank Indonesia sebesar Rp. 489 triliun (Republika, 2023). Hal ini disebabkan oleh berakhirnya status pandemic covid 19 sejak di keluarkannya Kepres. No.17 Tahun 2023 oleh pemerintah yang kemudian mendorong beberapa kalangan masyarakat lebih memilih melakukan transaksi jual beli secara konvensional.

Perilaku konsumen merupakan tingkah laku konsumen dalam memilih dan memutuskan alternatif-alternatif produk barang atau jasa yang kemudian dibeli serta dimiliki (Irwansyah, 2021). Firmansyah mengartikan perilaku konsumen yaitu proses yang berhubungan dengan adanya proses pembelian, proses mencari, proses menyelidiki sampai pada evaluasi barang dan jasa yang dipilih, sedangkan keputusan pembelian yaitu merupakan satu siklus perilaku konsumen yang diartikan sebagai proses pengambilan keputusan pembelian suatu barang (Firmansyah, 2012).

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen berupa faktor budaya, sosial, psikologi, dan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada e-commerce sehingga dapat menjadi acuan bagi pemilik usaha mengembangkan usaha di masa mendatang, terkhususnya di kota Ambon dan sekitarnya.

KAJIAN TEORITIS

Perilaku Konsumen

Menurut Setiadi, perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan pembeli secara langsung dalam mendapatkan, memakai, serta menghabiskan barang dan jasa (Setiadi, 2019). Dalam *glint.com*, perilaku konsumen terbagi menjadi empat jenis perilaku konsumen yaitu pertama perilaku konsumen yang kompleks (*Complex Buying Behavior*), yaitu pertimbangan panjang oleh konsumen sebelum menetapkan pembelian, hal ini dapat terjadi saat ingin melakukan pembelian barang yang jarang dibeli dengan harga yang mahal. Kedua, perilaku konsumen yang mengurangi disonansi (*Dissonance Reducing Buying Behavior*), yaitu konsumen melakukan proses pembelian namun menghadapi masalah dalam membedakan antar merek sehingga konsumen mengalami disonansi (ketakutan akibat penyesalan dalam memilih). Ketiga, perilaku konsumen berdasarkan kebiasaan (*habitual buying behavior*), yaitu konsumen yang jarang terlibat dalam menentukan merek atau produk barang yang akan dibeli menyebabkan adanya kecenderungan pola kebiasaan sehingga pembelian tidak ditentukan oleh loyalitas atau promosi dari produk. Keempat, perilaku konsumen yang mencari variasi produk (*variety seeking behavior*), yaitu perilaku konsumen yang berkeinginan mencoba produk dengan variasi yang berbeda dari sebelumnya.

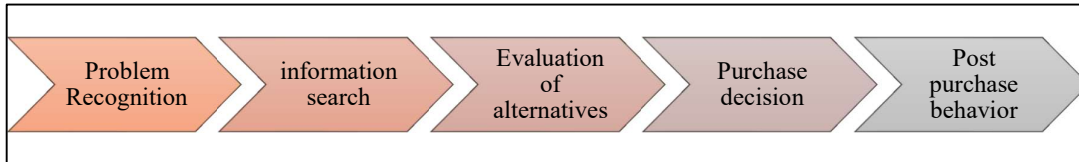
Menurut Swasta dan Handoko, perilaku konsumen dipengaruhi oleh dua faktor yang mendasar yaitu pertama lingkungan internal terdiri dari motivasi pembelian diantaranya motivasi pembelian primer (motif pembelian secara umum) dan motivasi selekter (motif pembelian secara selektif diantaranya mempertimbangkan kualitas, harga, ukuran, merek dan lainnya), observasi atau pengamatan secara langsung atas suatu produk, pengalaman diri sendiri ataupun orang lain, karakter dari setiap konsumen. Kedua, lingkungan eksternal terdiri dari kebudayaan (keseluruhan dari gagasan, tingkah laku dan hasil cipta manusia dengan tujuan untuk kehidupan masyarakat) dan kebudayaan khusus (kebudayaan berdasarkan pada kelompok di masing-masing daerah), kelas sosial yang berdasarkan kekuasaan, kekayaan, kehormatan serta ilmu pengetahuan, kelompok sosial dan keluarga (Swasta & Handoko, 2000).

Keputusan Pembelian

Menurut Sumarwan, keputusan merupakan suatu tindakan memilih dari dua atau lebih kemungkinan tindakan (Sumarwan, 2019). Keputusan pembelian akan terjadi apabila terdapat pilihan yang berbeda. Pengambilan keputusan oleh konsumen merupakan suatu proses kombinasi pengetahuan dalam rangka menilai dua atau lebih perilaku alternatif dan salah satu yang terbaik (Setiadi, 2019). Menurut Brawono et al, keputusan pembelian yaitu suatu cara pengenalan problem dan kesempatan, dan setelah itu menyesuaikannya (Bawono et al., 2018).

Aspek keputusan pembelian berawal dari prosedur identifikasi masalah, mencari informasi data, penilaian alternative, keputusan pembelian dan tindakan konsumen setelah proses pembelian (Mohamad Basuni et al., 2023).

Terdapat lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian yaitu sebagai berikut (P Kotler & Armstrong, 2014)



Gambar 2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler dan Armstrong, 2014

Keputusan pembelian dimulai dari identifikasi masalah, mencari informasi yang terkait produk yang akan dibeli, memberikan penilaian pada beberapa alternative-alternatif yang tersedia, memberikan keputusan pembelian, dan terakhir perilaku setelah pembelian yang menunjukkan tingkat kepuasan dalam menggunakan produk tersebut.

Terdapat banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memberikan keputusan pembelian. Menurut Kotler terdapat empat faktor yang menjadi pertimbangan keputusan pembelian (Philip Kotler, 2015), yang pertama faktor budaya, sub-budaya, dan kelas sosial. Budaya merupakan kebiasaan atau perilaku konsumen berdasarkan nilai dasar, tanggapan, persepsi, kemauan yang dipelajari dari kelompok sosial. Sub-budaya yaitu sekelompok yang memiliki nilai yang bersumber dari pengalaman dan kondisi yang sama (agama, rasa, nasionalisme). Kelas sosial merupakan kelompok yang memiliki nilai yang sama persis.

Kedua, faktor sosial merupakan keputusan pembelian konsumen ditentukan oleh kelompok sosial disekitarnya seperti keluarga, status sosial, perannya dalam masyarakat. Ketiga faktor pribadi merupakan keputusan pembelian didasarkan pada kepribadian yang meliputi usia, pekerjaan, kondisi ekonomi serta siklus hidup. Keempat, peran dan status konsumen dalam masyarakat akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian suatu produk.

Menurut penelitian siswanto dkk , Khairunnisa dkk, Nofri dan Hafifah menemukan bahwa faktor psikologis juga memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor psikologis diartikan sebagai faktor yang menentukan perilaku masyarakat dan memberikan keyakinan sikap dan membentuk citra produk. Oleh karena itu, semain baik psikologi seseorang terhadap produk maka semakin tinggi keinginan membeli produk tersebut (Siswanto et al., 2022), (Khairunnisa & Jamiat, 2021), (Nofri & Hafifah, 2018).

Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian

Bauran pemasaran memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk (Sutrisno et. Al, 2018). Bauran pemasaran yaitu konsep pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam mengembangkan strategi untuk menarik konsumen yang menjadi sasaran pasar. Bauran pemasaran terdiri dari empat kelompok yang disebut 4P yaitu product (produk), price (harga), place (tempat) dan promotion (promosi) (P Kotler & Armstrong, 2014).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif yang didasarkan pada filsafah positivisme menggunakan populasi atau sampel tertentu, menggunakan instrumen penelitian dalam pengumpulan data, bersifat kuantitatif atau statistik dalam menganalisis data dengan maksud menjelaskan dan menguji hipotesis yang ditetapkan sebelumnya (Sugiyono, 2017)

Sampel penelitian ini menggunakan kuisioner yang disebarkan kepada 102 responden, dengan kriteria yaitu masyarakat yang berdomisili di kota Ambon. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik Analisis data menggunakan uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), Uji klasik (uji normalitas dan uji multikolinearitas), uji regresi, dan uji hipotesis (uji F, uji t dan keofisien determinasi). Rumus regresi dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Dimana:

Y = keputusan pembelian barang pada *e-commerce*

X₁ = Faktor budaya

X₂ = Faktor sosial

X₃ = Faktor Psikologi

X₄ = Bauran Pemasaran

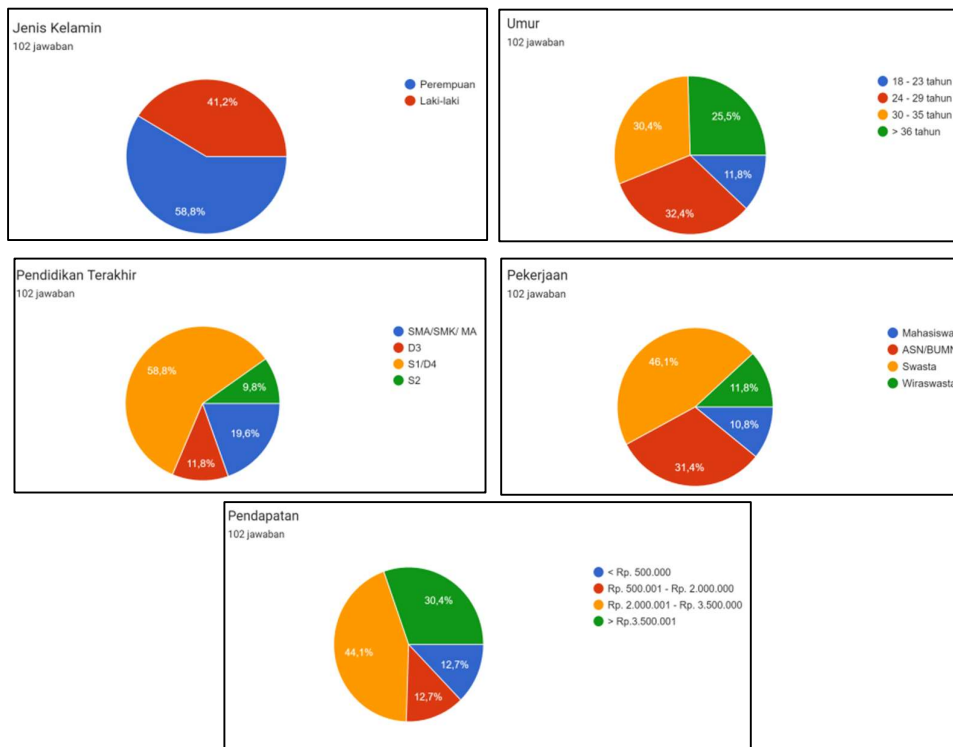
a = konstanta

b₁, b₂, b₃, dan b₄ = Koefisien

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini sebanyak 102 orang yang berdomisili di kota Ambon. Terdiri dari 60 orang perempuan dan 42 orang laki-laki, dengan rentang umur dari 18 tahun sampai diatas 36 tahun, pendidikan terakhir dari SMA sampai strata 2 dengan berbagai pekerjaan. Kuesioner yang digunakan dalam bentuk *google form* dengan hasil sebagai berikut:



Gambar 3. Karakteristik Responden

Sumber: Olah data, 2023

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji instrumen yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas pada item pernyataan pada kuesioner. Hasil uji validitas menunjukkan item pernyataan pada kuesioner sebanyak 19 sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Validitas

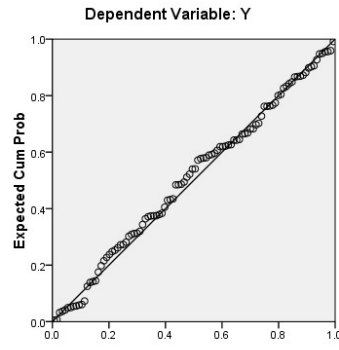
| Variabel | Item Pernyataan | Corrected Item- Total Correlation | r-tabel | Ket. |
|----------|-----------------|--------------------------------------|---------|-------|
| X1 | B1 | 0.425 | 0,194 | Valid |
| | B2 | 0.393 | 0,194 | Valid |
| | B3 | 0.468 | 0,194 | Valid |
| X2 | S1 | 0.366 | 0,194 | Valid |
| | S2 | 0.544 | 0,194 | Valid |
| | S3 | 0.607 | 0,194 | Valid |
| X3 | P1 | 0.560 | 0,194 | Valid |
| | P2 | 0.591 | 0,194 | Valid |
| | P3 | 0.441 | 0,194 | Valid |
| | P4 | 0.414 | 0,194 | Valid |
| X4 | BP1 | 0.662 | 0,194 | Valid |
| | BP2 | 0.604 | 0,194 | Valid |
| | BP3 | 0.678 | 0,194 | Valid |
| | BP4 | 0.552 | 0,194 | Valid |
| | BP5 | 0.628 | 0,194 | Valid |
| Y | K1 | 0.619 | 0,194 | Valid |
| | K2 | 0.581 | 0,194 | Valid |
| | K3 | 0.549 | 0,194 | Valid |
| | K4 | 0.453 | 0,194 | Valid |

Sumber: Olah data SPSS, 2023

Hasil uji reliabilitas menunjukkan item pernyataan reliabel atau konsisten dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,888 lebih besar dari 0,60.

Uji Klasik

Hasil uji klasik yaitu uji normalitas menunjukkan data terdistribusi normal dilihat dari rasio skewness -0,264 dan kurtosis -0,160 yaitu diantara -2 sampai +2. Uji normalitas juga dapat dilihat dari gambar normal P-P Plot yang memperlihatkan penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik atau garis lurus sehingga dapat dikatakan model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 4. Normal P-Plot

Sumber: Olah data SPSS, 2023

Uji klasik multikolinearitas dapat dilihat dari *Value Inflation Factor* (VIF) < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 2. *Value Inflation Factor* (VIF)

| Model | Collinearity Statistics | |
|------------|-------------------------|-------|
| | Tolerance | VIF |
| (Constant) | | |
| X1 | .626 | 1.597 |
| X2 | .737 | 1.357 |
| X3 | .435 | 2.300 |
| X4 | .431 | 2.321 |

Sumber: Olah data SPSS, 2023

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil perhitungan regresi berganda sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Regresi Linier Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| (Constant) | 3.005 | 1.587 | | 1.893 | .061 | | |
| X1 | .095 | .128 | .291 | 1.999 | .010 | .626 | 1.597 |
| X2 | .359 | .071 | .384 | 5.059 | .000 | .737 | 1.357 |
| X3 | .118 | .126 | .293 | 1.985 | .011 | .435 | 2.300 |
| X4 | .564 | .090 | .620 | 6.242 | .000 | .431 | 2.321 |

Sumber: Olah data SPSS, 2023

Tabel di atas menunjukkan X1 faktor budaya, X2 faktor sosial, X3 faktor psikologi dan X4 bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada e-commerce. Uji t menggunakan tingkat kepercayaan 95 persen (alfa 0,05) sehingga didapat t-tabel 1,984 hal ini menggambarkan X1 faktor budaya, X2 faktor sosial, X3 faktor psikologi dan X4 bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce.

Tabel 4. Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics | |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|
| | | | | | R Square Change | F Change |
| 1 | .767 ^a | .588 | .571 | 1.81699 | .588 | 34.565 |

Sumber: Olah data SPSS, 2023

Hasil uji F yang menunjukkan tingkat signifikan dari seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat di dapat F-hitung sebesar 34.565 lebih besar dari F-tabel sebesar 2,47 sehingga dapat dikatakan seluruh variabel bebas X1, X2, X3, dan X4 berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Proporsi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi R Square sebesar 58,8 persen dan sisanya 41,2 persen dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

Variabel X1 faktor budaya yang merupakan pengalaman pribadi menggunakan e-commerce terdahulu dan perkembangan teknologi yang memungkinkan kemudahan dalam bertransaksi menggunakan e-commerce. Variabel X2 faktor sosial yang merupakan pengaruh dari lingkungan sosial keluarga, pertemanan, dan selebriti atau influencer. Variabel X3 faktor psikologi berupa persepsi masyarakat dalam melakukan pembelian pada e-commerce tentang keamanan barang sampai tujuan, menghemat waktu dan tenaga, barang yang lebih menarik. Variabel X4 bauran pemasaran yaitu kualitas barang, harga barang yang lebih murah, promosi harga, promo ongkos kirim dan pelayanan.

Seluruh variabel bebas X1, X2, X3, dan X4 berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce. Hal ini sesuai dengan penelitian Rahayu dkk bahwa faktor budaya, sosial, pribadi dan peran atau status berpengaruh terhadap keputusan konsumen muslim dalam melakukan pembelian pada *online shopping* (Rahayu et al., 2023). Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian Umbara dan Wulandari yang menyatakan perilaku konsumen yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online dengan menggunakan aplikasi Shopee di Indonesia (Umbara et al., 2023).

Dengan perkembangan teknologi, metode transaksi jual beli semakin beragam. Penggunaan gadget dan media sosial yang semakin banyak membuka peluang usaha dengan metode online. Sejak terjadinya pandemik, masyarakat menjadi semakin terbiasa menggunakan e-commerce untuk bertransaksi. Kegiatan transaksi jual beli tidak lagi harus langsung ke toko melainkan hanya menggunakan gadget, konsumen sudah bisa mendapatkan barang yang dibutuhkan. Kondisi ini terjadi di hampir semua kalangan pekerja, ibu rumah tangga dan mahasiswa. Dilain sisi, semakin banyaknya bermunculan e-commerce sehingga terjadi persaingan dalam penawaran dan fitur yang menarik konsumen dan kepercayaan dalam menggunakannya (Hanifah & Rahadi, 2020).

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian maka perilaku konsumen berupa faktor budaya, sosial, psikologi, dan bauran pemasaran berpengaruh positif secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce. Kehadiran e-commerce yang semakin banyak memunculkan persaingan penawaran dan promosi sehingga disarankan bagi masyarakat pengguna untuk lebih teliti dalam bertransaksi. Selain itu, trend online ini menjadi peluang usaha khususnya usaha kecil menengah di kota Ambon agar dapat memanfaatkan memontum ini dengan tetap memperhatikan kualitas produk.

DAFTAR REFERENSI

- Bawono, A., Isanawikrama, I., Arif, K., & Kurniawan, Y. J. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen, Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Situs Belanja Online (Studi Kasus pada Situs Belanja Online XYZ). *Jurnal Pengabdian Dan Kewirausahaan*, 2(2), 131–144. <https://doi.org/10.30813/jpk.v2i2.1366>
- Dewi, O. N., & Hanifa, F. H. (2015). Analisis Perilaku Konsumen Yang Berbelanja Secara Online Melalui Marketplace Kaskus. *Prosiding SNaPP2015 Sosial, Ekonomi, Dan Humaniora*, 5(1), 657–662.
- Firmansyah, A. M. (2012). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. CV. Budi UtamaIkranegara.
- Hanifah, N., & Rahadi, D. R. (2020). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Pembelian Secara Online pada Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(November), 112–122. <https://online-journal.unja.ac.id/mankeu/article/view/5490>
- Irwansyah. (2021). *Perilaku Konsumen*. Widina Bhakti Persada.
- 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/do>

wnload/14377/14161

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (Edisi 15). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2015). *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Prehalindo.
- Mohamad Basuni, Roby Setiadi, Gian Fitralisma, & Syariefful Ikhwan. (2023). Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Online Masyarakat Kabupaten Brebes Pada E-Commerce Shoppe. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 10–18. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v16i1.873>
- Nofri, O., & Hafifah, A. (2018). Analisis perilaku konsumen dalam melakukan online shopping di Kota Makassar. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 5(1), 113–132. <https://doi.org/10.24252/minds.v5i1.5054>
- Rahayu, M. M., Wahyudyanti, R., Utama, A. P., Rahmawati, A., & Maryati, M. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Pada Online Shopping Selama Bulan Ramadan: Studi Kasus Pada Konsumen Muslim Di Indonesia. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(1), 294–304. <https://doi.org/10.15575/jim.v4i1.24999>
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (Edisi Revi). Kencana.
- Siswanto, T., Hanita, K., Arsana, I. N., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Mataram, A. (2022). Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. *Waisya : Jurnal Ekonomi*, 1(2), 72–85. <https://e-journal.iahn-gdepudja.ac.id/index.php/JW>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis* (3rd ed.). Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2019). *Riset Pemasaran dan Konsumen* (Seri 2). IPB Press.
- Umbara, T., Laksmi, N., & Wulandari, P. (2023). SEIKO : Journal of Management & Business Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee di Indonesia. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 229–242. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3618>