

Analisis Perilaku Konsumen dalam Pembelian Barang Online: *Literatur Review*

Putri Ayu

Kampus Payakumbuh Universitas Andalas

*Correspondence: putriayu@eb.unand.ac.id

Abstrak. Dalam teori ekonomi tradisional pengambilan keputusan oleh individu diambil secara rasional untuk memaksimalkan kepuasan, tetapi dalam teori ekonomi keperilaku tidak ada asumsi apapun seperti rasionalitas dalam pengambilan keputusan dimana bagaimana individu langsung berperilaku dalam berbagai situasi. Penelitian ini bertujuan mereview literatur mengenai bagaimana ekonomi perilaku mempengaruhi individu membeli belanja online. Metode yang digunakan adalah literature review paper dari jurnal nasional dan internasional yang terindeks. Dari skema yang digunakan diperoleh 11 paper yang di review. Hasil menunjukkan bahwa Sikap konsumen pada pembelian barang online umumnya dipengaruhi secara signifikan oleh faktor psikologis, kebudayaan, sosial, dan kepribadian. Tetapi, juga terdapat faktor-faktor lain yang juga mempengaruhi sikap konsumen di pembelian barang online, seperti manfaat yang dirasakan, risiko yang dirasakan, desain situs web, motivasi hedonis, kemudahan, respon, kepercayaan, keamanan, kualitas isu, promosi, produk, harga, efisiensi waktu, dan variasi barang yang beragam. Akan tetapi ada beberapa jurnal yang menunjukkan hubungan tidak signifikan antara perilaku ekonomi dengan keputusannya.

Kata kunci : belanja online; ekonomi perilaku; perilaku konsumen; permintaan.

Abstract. In traditional economic theory, decision making by individuals is taken rationally to maximize satisfaction, but in behavioral economic theory there are no assumptions such as rationality in decision making, namely how individuals directly behave in various situations. This study aims to review the literature that discusses how behavioral economics influences individuals to buy online shopping. The method used is literature review paper from indexed national and international journals. From the scheme used, 11 papers were reviewed. The results show that consumers' attitudes toward purchasing goods online are generally significantly influenced by psychological, cultural, social, and personality factors. However, there are also other factors that also influence consumer attitudes towards online product purchases, such as perceived benefits, perceived risks, website design, hedonic motivation, convenience, responsiveness, trustworthiness, security, quality issues, promotions, products, prices, , time efficiency, and a wide variety of goods. However, there are several journals that show an insignificant relationship between economic behavior and its decisions.

Keywords : online shopping ; behavior economics; consumer behavior; demand

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi pada seluruh dunia dari waktu ke waktu terus berkembang. salahsatu bentuk dari perkembangan serta kemajuan teknologi pada masa saat ini yaitu internet. Internet didesain pertama kali sang *Advanced Research Projects Agency* (ARPA) di tahun 1969 yang di saat itu internet masih berupa jaringan computer yang lalu diberi nama ARPANET. Sampai waktu ini internet tidak hentinya mengalami kemajuan, tidak hanya bisa menghubungkan komputer saja, ketika ini internet bisa diakses melalui berbagai macam device. Internet sangat mempermudah masyarakat dalam berkomunikasi. Melalui internet masyarakat bisa berkomunikasi dengan mudah tanpa terhalang jarak serta waktu. Tidak hanya mempermudah masyarakat dalam berkomunikasi, internet pula dapat dipergunakan dalam dunia berbisnis, salah satunya yaitu belanja online.

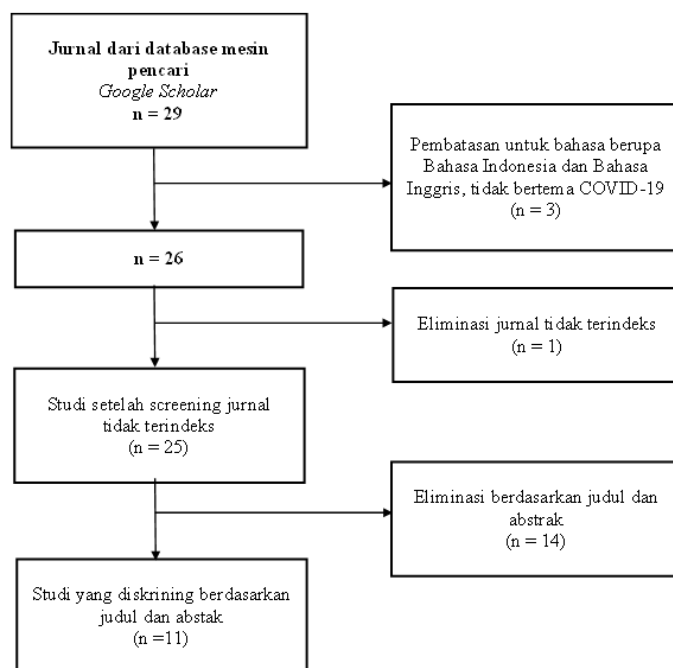
Belanja online (online shopping) adalah proses dimana konsumen bisa secara eksklusif membeli barang serta jasa yang diinginkan dari seseorang penjual hanya melalui via internet. Menggunakan belanja online, konsumen dengan penjual tidak perlu untuk bertransaksi menggunakan bertatap muka. Keunggulan dari belanja online ini yaitu hanya melalui gadget, konsumen bisa berbelanja kapan saja serta dimana saja selama 24 jam sehari serta konsumen dapat menentukan berbagai macam produk, lalu bisa membayarnya hanya melalui transfer saja. Toko online hanya perlu menyediakan spesifikasi tentang produk yang dijualnya, mekanisme berbelanja, fasilitas untuk

berkomentar atau akses lainnya yang dapat memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan belanja online.

Frank Hyneman Knight (1885-1972) dari University of Chicago mengungkapkan bahwa Keputusan manusia tdk semata didorong oleh kepuasan (profit) tapi juga nilai yang lain (sosial, emosional). Halvarian (2010) mengungkapkan bahwa tindakan ekonomi merupakan suatu tindakan yang dilakukan manusia untuk mengatasi ketidak seimbangan antara kebutuhan manusia yang tidak terbatas dengan alat pemuas kebutuhan yang terbatas. Ada dua jenis tindakan ekonomi, pertama, tindakan ekonomi rasional dimana setiap tindakan manusia yang dilandasi atas dasar pilihan yang paling baik dan paling menguntungkan, kedua tindakan ekonomi irasional adalah setiap tindakan manusia di mana menurut perkiraan justru akan merugikan atau menggunakan pemikiran yang “tidak logis”. Banyak penelitian yang membahas tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam membeli barang secara online. Namun, masih terbatasnya paper yang membahas mengenai literatur review yang tentang topik ini, serta banyaknya paper yang hanya membahas penelitian sebba akibat dengan menggunakan olah data. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah menganalisis Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian barang online.

METODE

Metode yang digunakan di dalam penelitian ini yaitu literatur review paper. Data yang digunakan yaitu data yang berbasis nasional dan internasional. Penelitian ini dilakukan dengan penelusuran manual untuk mengambil data melalui mesin pencari Google Scholar dengan cara memasukkan kata kunci (keyword) yaitu perilaku konsumen dalam pembelian barang online, kemudian menskrening serta memilih mana jurnal yang sesuai dengan topik yang diperlukan di dalam penelitian ini. Prosedur pemilihan paper yang pertama yaitu dengan melakukan pembatasan dalam Bahasa, dimana dalam penelitian ini digunakan paper yang dengan Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris dikarenakan data yang digunakan yaitu berbasis nasional dan internasional. Serta data yang digunakan tidak bertema COVID-19. Setelah mengeliminasi sesuai prosedur pertama, maka pada prosedur kedua, dilakukan penyaringan dengan mengeliminasi jurnal tidak terindeks yang didapatkan menggunakan software Mendeley. Setelah dieliminasi, maka pada prosedur ketiga, jurnal tersebut disaring berdasarkan judul dan abstrak, yang mana cara ini dilakukan dengan Teknik membaca cepat pada judul dan abstraksi. Prosedur yang keempat yaitu melakukan analisis pada jurnal yang telah terpilih.



Sumber: data olahan

Gambar 1.
Kerangka Pencarian Literatur review

HASIL

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 konsumen nya itu akan terjaga sebagai 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.

Berdasarkan literatur review 10 jurnal diatas, maka dapat disimpulkan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian barang, yaitu :

1. Psikologis. Faktor Psikologis merupakan faktor yang akan membentuk perilaku manusia dan membentuk keyakinan sikap serta membuat gambaran produk atau jasa, sehingga bila semakin baik psikologis wacana belanja produk online, maka akan semakin tinggi minat mereka buat membeli produk online tersebut. Hal ini didukung penelitian penelitian Nofri dan Hafifah (2018); Saputri (2016); Khairunnisa dkk (2021); Siswanto dkk (2022); Adnan (2014), menyatakan bahwa faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian. Namun tidak didukung oleh penelitian Marhamah dkk (2016), menyatakan bahwa faktor psikologis secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku konsumen pada belanja online
2. Kebudayaan. Kebudayaan konsumen merupakan sikap konsumen atau kebiasaan atas kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh konsumen, dimana semakin tinggi tingkat kebudayaan seseorang maka akan mendorong keputusan mereka dalam menentukan produk dan dalam berbelanja online. Hal ini didukung penelitian Nofri dan Hafifah (2018); dan Saputri (2016), menyatakan bahwa faktor kebudayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Zalora Indonesia.
3. Kultural. Kultural adalah kumpulan nilai dasar serta sekelompok orang yang mempunyai sistem nilai yang sama sesuai di pengalaman hidup serta situasi. Hal ini didukung penelitian Nofri dan Hafifah (2018); dan Adnan (2014).
4. Sosial. Faktor sosial artinya salah satu faktor yang ditentukan oleh lingkungan sekitar, seperti famili, atau bahkan status sosial konsumen. Hal ini didukung penelitian Nofri dan Hafifah (2018); Saputri (2016); Khairunnisa dkk (2021) menyatakan bahwa faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

5. Pribadi. Eksklusif dari masing-masing konsumen cenderung tidak sinkron dalam memilih produk atau jasa, dimana terdapat konsumen yang menyukai produk menggunakan teknologi eksklusif atau sesuai menggunakan gaya hidupnya. Hal ini didukung penelitian Nofri dan Hafifah (2018); Saputri (2016); Khairunnisa dkk (2021).
6. Manfaat yang Dirasakan. Faktor manfaat yang dirasakan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi sikap konsumen pada pembelian barang secara online. Jika konsumen merasakan manfaat yang besar saat belanja online, maka akan banyak konsumen yang melakukan belanja online. Hal ini didukung penelitian Marhamah dkk (2016); dan Adnan (2014)
7. Risiko yang dirasakan. Faktor resiko yang dirasakan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen pada pembelian barang secara online. Bila konsumen merasa risiko yang akan didapatkannya pada belanja online besar, maka rakyat tidak akan mau untuk berbelanja online. Hal ini didukung penelitian Adnan (2014), menyatakan bahwa faktor risiko yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap pembelian online konsumen.
8. Desain Situs Web. Faktor desain situs web ini menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen pada pembelian barang secara online, dimana semakin menarik desain situs webnya, maka akan menarik konsumen untuk berbelanja online. Hal ini didukung penelitian Marhamah dkk (2016), namun tidak didukung penelitian yang dilakukan Adnan (2014), menyatakan bahwa faktor desain situs web tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen..
9. Motivasi Hedonis. Motivasi hedonis sebagai salah satu faktor dari sikap konsumen, dimana motivasi hedonis merupakan motivasi konsumen untuk berbelanja dikarenakan timbulnya kesenangan tersendiri sebagai akibatnya tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli. Hal ini didukung Marhamah dkk (2016), menyatakan bahwa motivasi hedonis berpengaruh signifikan terhadap niat sikap konsumen di belanja online. Namun tidak didukung penelitian Adnan (2014) yang menyatakan bahwa faktor motivasi Hedonis tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap pembelian konsumen.
10. Kemudahan. Kemudahan menjadi salah satu faktor dari perilaku konsumen, dimana Bila konsumen merasa pembelian barang secara online simpel untuk dilakukan, maka akan mendorong konsumen untuk melakukan belanja online. Hal ini didukung penelitian Irawan (2016); Putra dan Darma (2021), Sedangkan Siswanto dan Arsana (2022), menyatakan bahwa faktor kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap pembelian online.
11. Respon. Respon menjadi salah satu faktor dari perilaku konsumen, dimana dengan pembelian barang online biasanya akan lebih mudah untuk mendapatkan respon dari penjual mengenai suatu barang yang diminati oleh konsumen. Menurut Irawan (2016), menyatakan bahwa faktor Respon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online.
12. Kepercayaan. Keamanan menjadi salah satu faktor dari perilaku konsumen, dimana Bila penjual bisa mengklaim keamanan tentang data langsung ataupun keamanan dari online shop nya maka akan membentuk konsumen akan dapat memutuskan pembelian secara online. Menurut penelitian Irawan (2016), menyatakan bahwa faktor keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen secara online.
13. Kualitas Informasi. Faktor kualitas info menjadi salah satu faktor sikap konsumen, dimana kualitas informasi wacana suatu produk akan bermanfaat untuk memprediksi kualitas dan kegunaan produk yang akan membantu pembeli pada pengambilan keputusan. Berdasarkan penelitian Siswanto dan Arsana (2022), menyatakan bahwa faktor Kualitas berita berpengaruh signifikan terhadap pembelian online.
14. Promosi. Faktor promosi menjadi salah satu faktor sikap konsumen, dimana semakin menarik promosi barang melalui media online, hal ini akan berdampak pada keputusan konsumen dalam pembelian barang di konsumen. Berdasarkan penelitian Suharsono dan Sari (2019), menyatakan bahwa promosi media online berpengaruh signifikan dalam pengambilan keputusan bagi konsumen untuk membeli.
15. Produk. Produk sebagai salah satu faktor dalam perilaku konsumen pada pembelian barang online, dimana Jika semakin baik suatu produk pada online shop tersebut, maka orang pula akan cenderung tertarik untuk membeli. Berdasarkan penelitian Herdioko (2018), menyatakan bahwa pengaruh produk berpengaruh positif serta signifikan terhadap minat pembeli.

16. Harga. Harga sebagai salah satu faktor dalam sikap konsumen pada pembelian barang online, dimana Bila suatu online shop menunjukkan harga yang menarik, maka calon pembeli pun pula akan tertarik untuk membeli produk tadi. Berdasarkan penelitian Herdioko (2018), menyatakan bahwa harga produk berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli.
17. Efisiensi waktu. Efisiensi waktu menjadi salah satu faktor pada sikap konsumen dalam membeli barang online. sebab dengan berbelanja online, masyarakat bisa melakukan jual beli kapan pun dan dimana pun. dari penelitian yang dilakukan Putra dan Darma (2021), menyatakan bahwa faktor efisiensi waktu mempengaruhi perubahan sikap konsumen dalam melakukan online shopping.
18. Variasi barang yang beragam. Barang yang bervariasi menjadi salah satu faktor dalam sikap konsumen pada membeli barang online, karena konsumen dapat menentukan aneka macam macam barang yang diinginkan hanya melalui internet, berdasarkan penelitian Putra dan Darma (2021), menyatakan bahwa banyaknya pilihan (varian) di produk akan mempengaruhi perubahan sikap konsumen dalam melakukan online shopping.

SIMPULAN

Sikap konsumen pada pembelian barang online umumnya dipengaruhi secara signifikan oleh faktor psikologis, kebudayaan, sosial, dan kepribadian. tetapi, juga terdapat faktor-faktor lain yang juga mempengaruhi sikap konsumen di pembelian barang online, seperti manfaat yang dirasakan, risiko yang dirasakan, desain situs web, motivasi hedonis, kemudahan, respon, kepercayaan, keamanan, kualitas isu, promosi, produk, harga, efisiensi waktu, dan variasi barang yang beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- 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>
- 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>
- 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>
- 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.
- 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>
- 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 Sosioteknologi*, 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>