

Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee di Indonesia

Taufan Umbara^{1✉} **Nyoman Laksmi Putri Wulandari**²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung, Indonesia

Abstrak

Perkembangan internet saat ini mengubah kebiasaan seseorang dalam melakukan kegiatan, khususnya dalam melakukan pembelian secara *online*. Banyak faktor perilaku konsumen yang menjadi patokan sebelum melakukan keputusan pembelian *online*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor manakah yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada aplikasi Shopee di Indonesia.

Keputusan pembelian merupakan pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam melakukan pembelian. Perilaku konsumen adalah bagaimana konsumen baik itu pribadi atau organisasi dengan beberapa pengaruh lingkungan untuk memilih produk atau jasa yang akan dipilih. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebagai variabel independen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Variabel dependen adalah keputusan pembelian.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, dengan regresi linier berganda. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan *purposive sampling*. Menggunakan 120 sampel dan menggunakan rumus Slovin dalam perhitungan sampel.

Keywords: *Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian.*

Copyright (c) 2023 Taufan Umbara & Nyoman Laksmi Putri Wulandari

✉ Corresponding author :

Email Address : taufanumbara@telkomuniversity.ac.id

PENDAHULUAN

Perkembangan internet di Indonesia menyebabkan perubahan gaya hidup seseorang dari segi sosial, ekonomi dan budaya. Selain itu, internet juga mempercepat komunikasi seseorang dan mempermudah bisnis, karena internet mudah diakses di mana saja dan kapan saja. Dalam hal bisnis, teknologi internet membuka kesempatan baru dalam cara manusia untuk berinteraksi dan bertransaksi. Banyak masyarakat Indonesia sebagai pengguna aktif internet menggunakan teknologi internet sebagai alternatif baru dalam aspek kehidupan masyarakat. Kemudahan akses informasi, mencari hal yang di perlukan dan di butuh kan maka banyak *platform* yang bergerak di bidang jasa jual beli *online* yang sering di sebut belanja *online*. Belanja *online* menurut Sari (2015) adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet, atau layanan jual beli secara *online* tanpa harus bertatap muka dengan penjual atau pihak pembeli secara langsung. Selain untuk mengikuti *trend* namun

dengan dilakukannya pembelian *online* akan memberikan kemudahan bagi pelaku konsumen dan juga konsumen.

Platform yang tengah berkembang di Indonesia adalah sistem perdagangan melalui toko online atau *e-commerce*. *E-commerce* atau *electronic commerce* adalah proses perdagangan atau jual beli barang atau jasa melalui sistem elektronik. Untuk metode pembayaran dalam *e-commerce* konsumen akan melakukan pembayaran melalui transfer dana.

Menurut data yang di dapat dari databoks.katadata.co.id penggunaan *e-commerce* Indonesia tertinggi di dunia. Sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia melakukan pembelian melalui *e-commerce* dalam beberapa bulan terakhir. Persentase tersebut di dapat dalam hasil survei We Are Sosial pada April 2021.

Saat ini banyak faktor yang menyebabkan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, dalam pembelian *online* khususnya. Hal itu mengakibatkan penjual *online* harus mengetahui apa yang diperlukan oleh konsumen sehingga dilakukanlah penelitian ini agar mengetahui faktor apa yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap pembelian *online*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor apa saja dalam perilaku konsumen yang sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian secara *online* pada aplikasi Shopee khususnya di Indonesia sehingga nantinya bisa menjadi acuan bagi perusahaan atau pedagang di aplikasi Shopee untuk meningkatkan kualitas berdasarkan hasil survei yang dilakukan. Menurut Kotler (2000) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Maka dari itu dalam penelitian ini akan menggunakan empat faktor tersebut sebagai variabel yang akan diteliti. Faktor tersebut digunakan dalam penelitian ini sebagai variabel karena sudah ada teori yang jelas dan digunakan dalam penelitian terdahulu sehingga peneliti ingin menguji kembali apakah faktor tersebut mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Indonesia.

METODE

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang mempunyai maksud untuk menyelidiki keadaan, kondisi, dan lain-lain yang sudah disebutkan kemudian hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian (Arikunto 2010:03). Menurut Sugiyono (2013:35) menyatakan metode deskriptif merupakan penelitian yang digunakan untuk menjawab pertanyaan pada rumusan masalah yang berkenaan dengan variabel mandiri, baik untuk satu variabel atau lebih. Metode deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk menjawab pertanyaan dalam rumusan masalah yaitu apa saja perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian *online* pada aplikasi Shopee di Indonesia .

Dalam mengumpulkan data-data yang diperlukan, peneliti menggunakan metode pengumpulan data primer yang merupakan data yang didapat langsung dari objek penelitian atau dari sumber pertama melalui kuesioner dalam bentuk pertanyaan yang diajukan dan sudah tersedia jawaban. Skala yang digunakan dalam kuesioner ini adalah skala Likert. Skala Likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono 2016).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling* yang merupakan teknik sampling yang pengambilan sampel tidak memberi peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono:82). Menggunakan *purposive sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono:85). Teknik ini digunakan karena peneliti mempunyai pertimbangan tertentu dalam pengambilan sampel yaitu menggunakan aplikasi Shopee untuk melakukan pembelian *online*.

Dalam penelitian ini juga akan dihitung uji validitas yang merupakan pengukuran seberapa cermat sebuah pernyataan dalam kuesioner yang akan ditanyakan kepada responder (Priyanto 2014:15). Kemudian Uji reliabilitas yang merupakan instrumen yang dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto 2009:86). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda (uji signifikansi parsial atau uji t, uji signifikansi simultan atau uji f) dan koefisien determinasi.

Perhitungan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena diketahui populasi berdasarkan data dari iPrice pada kuartal II 2022. Rumus Slovin memiliki perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N= Ukuran populasi

e = Persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir = 0,1

$$n = \frac{131.300.000}{1 + 131.300.000(0,1)^2}$$

$$n = \frac{131.300.000}{1313001}$$

$$n = 100,09$$

Hasil perhitungan sampel yang didapatkan adalah 100,09 namun dibulatkan menjadi 120 sampel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif Faktor Kebudayaan (X1)

No.	Pernyataan	Kategori Skor					Jumlah	Total Skor	Skor Ideal	%	Ket
		ST S	T S	K S	S	SS					
1	Saya melakukan pembelian	0	4	19	56	41	120	494	600	82,3%	Baik

	pada Aplikasi Shopee untuk mengikuti perkembangan teknologi										
2	Saya melakukan pembelian pada Aplikasi Shopee karena bahasa yang digunakan mudah dipahami	0	1	15	55	49	120	512	600	85,35%	Sangat Baik
3	Saya melakukan pembelian pada Aplikasi Shopee karena memudahkan melakukan pembelian secara <i>online</i>	0	3	14	60	43	120	503	600	83,83%	Baik
Skor Total											1509
Total Skor Ideal											1800
Rata - rata Skor Variabel Faktor Kebudayaan											83,83%

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa faktor kebudayaan mendapatkan hasil 83,83 % dalam kategori Baik.

Analisis Deskriptif Faktor Sosial (X2)

No	Pernyataan	Kategori Skor					Jumlah	Total Skor	Skor Ideal	%	Ket
		ST S	T S	K S	S	SS					
1	Saya melakukan pembelian pada Aplikasi Shopee karena harga yang lebih murah dibandingkan toko konvensional	0	0	5	32	83	120	558	600	93%	Sangat Baik

2	Saya melakukan pembelian pada Aplikasi Shopee karena dipengaruhi oleh keluarga atau kerabat	3	9	17	39	52	120	488	600	81,3%	Baik
3	Saya mendapatkan banyak informasi yang di dapat untuk melakukan pembelian di Aplikasi Shopee	0	1	8	43	68	120	538	600	89,6%	Sangat Baik
Skor Total										1584	
Total Skor Ideal										1800	
Rata - rata Skor Variabel Faktor Sosial										88%	

Sumber : Olah Data Penulis

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa faktor sosial mendapatkan hasil 88% dalam kategori Sangat Baik

Analisis Deskriptif Faktor Pribadi (X3)

No .	Pernyataan	Kategori Skor					Jumlah	Total Skor	Skor Ideal	%	Ket
		ST S	T S	KS	S	SS					
1	Saya melakukan pembelian pada Aplikasi Shopee karena sesuai dengan gaya hidup	0	1	15	57	47	120	510	600	85%	Sangat Baik
2	Saya melakukan pembelian pada Aplikasi Shopee karena banyak pilihan yang cocok	0	3	14	61	42	120	502	600	83,6 %	Baik
Skor Total										1012	
Total Skor Ideal										1200	
Rata - rata Skor Variabel Faktor Pribadi										84,3%	

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa faktor pribadi mendapatkan hasil 84,3% dalam kategori Sangat Baik.

Analisis Deskriptif Faktor Psikologis (X4)

No .	Pernyataan	Kategori Skor					Jumlah	Total Skor	Skor Ideal	%	Ket
		ST S	T S	KS	S	SS					
1	Saya akan melakukan pembelian pada Aplikasi Shopee untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.	1	1	9	50	59	120	525	600	87,5%	Sangat Baik
3	Saya merasa yakin karena melakukan pembelian online pada Aplikasi Shopee.	0	1	6	54	59	120	531	600	88,5%	Sangat Baik
Skor Total											1056
Total Skor Ideal											1200
Rata - rata Skor Variabel Faktor Psikologis											88%

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa faktor psikologis mendapatkan hasil 88% dalam kategori Sangat Baik.

Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)

No .	Pernyataan	Kategori Skor					Jumlah	Total Skor	Skor Ideal	%	Ket
		ST S	T S	KS	S	SS					
1	Saya berniat melakukan pembelian produk melalui Aplikasi Shopee	0	0	2	51	67	120	545	600	90,8%	Sangat Baik

2	Saya melakukan pembelian pada Aplikasi Shopee setelah melakukan perimbangan-pertimbangan	0	0	4	47	69	120	545	600	90,8%	Sangat Baik
3	Saya melakukan pembelian di Aplikasi Shopee karena produk yang diinginkan sesuai dengan fungsinya	0	1	3	46	70	120	545	600	90,8%	Sangat Baik
4	Saya melakukan pembelian pada Aplikasi Shopee karena sesuai dengan keuangan saya	0	1	3	40	76	120	551	600	91,8%	Sangat Baik
5	Saya melakukan pembelian pada Aplikasi Shopee karena tidak ada batasan waktu	1	1	3	42	73	120	545	600	90,8%	Sangat Baik
6	Saya melakukan pembelian pada Aplikasi Shopee karena banyak pilihan metode pembayaran yang disediakan	0	0	2	41	77	120	555	600	92,5%	Sangat Baik
Skor Total										3286	
Total Skor Ideal										3600	
Rata - rata Skor Variabel Faktor Pribadi										91,28%	

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa faktor psikologis mendapatkan hasil 91,28% dalam kategori Sangat Baik.

2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas

Variabel	No. Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Faktor Kebudayaan	1	0,832	0,210	Valid
	2	0,839	0,210	Valid
	3	0,831	0,210	Valid
Faktor Sosial	1	0,624	0,210	Valid
	2	0,875	0,210	Valid
	3	0,823	0,210	Valid
Faktor Pribadi	1	0,776	0,210	Valid
	2	0,812	0,210	Valid
Faktor Psikologis	1	0,731	0,210	Valid
	2	0,820	0,210	Valid
Keputusan Pembelian	1	0,700	0,210	Valid
	2	0,642	0,210	Valid
	3	0,655	0,210	Valid
	4	0,678	0,210	Valid
	5	0,572	0,210	Valid
	6	0,669	0,210	Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat dinyatakan valid karena nilai r hitung > r tabel.

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Faktor Kebudayaan	0,780	Reliabel
Faktor Sosial	0,654	Reliabel
Faktor Pribadi	0,693	Reliabel
Faktor Psikologis	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,701	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas dapat dinyatakan pernyataan pada seluruh variabel adalah reliabel karena nilai yang di dapatkan >0,6. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Conbarch Alpha > 0,60 (Ghozali, 2011:48).

3. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,41342806
Most Extreme Differences	Absolute	,109

	Positive	,109
	Negative	-,066
Kolmogorov-Smirnov Z		1,193
Asymp. Sig. (2-tailed)		,116

Berdasarkan hasil uji normalitas dalam Kolmogorov-Smirnov diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,116. Maka dapat dinyatakan asumsi normalitas terpenuhi karena nilainya $> 0,05$.

Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kebudayaan	,829	1,206
Sosial	,592	1,690
Pribadi	,914	1,094
Psikologis	,599	1,670

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai VIF < 10 maka dapat dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

			Kebudayaan	Sosial	Pribadi	Psikologis	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Kebudayaan	Correlation Coefficient	1,000	,372**	,284**	,332**	,032
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,002	,000	,732
		N	120	120	120	120	120
	Sosial	Correlation Coefficient	,372**	1,000	,104	,685**	,173
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,257	,000	,059
		N	120	120	120	120	120
	Pribadi	Correlation Coefficient	,284**	,104	1,000	,087	-,005
		Sig. (2-tailed)	,002	,257	.	,343	,960
		N	120	120	120	120	120
	Psikologis	Correlation Coefficient	,332**	,685**	,087	1,000	,079
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,343	.	,392
		N	120	120	120	120	120
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	,032	,173	-,005	,079	1,000
		Sig. (2-tailed)	,732	,059	,960	,392	.
		N	120	120	120	120	120

Berdasarkan tabel diatas didapatkan hasil Unstandardized Residual lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	10,592	1,404
1 Kebudayaan	,087	,078
Sosial	,446	,094
Pribadi	,266	,110
Psikologis	,861	,147

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel diatas, diperoleh model regresi sebagai berikut :

$$Y = 10.592 + 0.087X_1 + 0.446X_2 + 0.266X_3 + 0.861X_4$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

X1= Faktor Kebudayaan

X2= Faktor Sosial

X3= Faktor Pribadi

X4= Faktor Psikologis

Berdasarkan model regresi linier berganda diatas, maka di dapatkan informasi sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 10.592 yang berarti apabila tidak ada perubahan pada nilai X1 sampai X4 maka variabel Keputusan Pembelian nilainya adalah 10.592.
2. Koefisien regresi pada variabel Faktor Kebudayaan sebesar 0.087 dan positif yang artinya jika variabel Faktor Kebudayaan mengalami kenaikan sebesar 1 poin maka secara signifikan dan variabel lainnya bernilai tetap. Maka variabel Faktor Kebudayaan akan meningkatkan nilai dari variabel Keputusan Pembelian.
3. Koefisien regresi pada variabel Faktor Sosial sebesar 0.446 dan positif artinya jika variabel Faktor Sosial mengalami kenaikan sebesar 1 poin secara signifikan dan variabel lainnya bernilai tetap. Maka variabel Faktor Sosial akan meningkatkan nilai dari variabel Keputusan Pembelian sebesar 0.446.
4. Koefisien regresi pada variabel Faktor Pribadi sebesar 0.226 dan positif artinya jika variabel Faktor pribadi mengalami kenaikan sebesar 1 poin secara signifikan, dan variabel lainnya bernilai tetap. Maka variabel Faktor Pribadi akan meningkatkan nilai dari variabel Keputusan Pembelian sebesar 0.226.
Koefisien regresi pada variabel Faktor Psikologis sebesar 0.861 dan positif artinya jika variabel Faktor Psikologis mengalami kenaikan sebesar 1 poin secara signifikan dan variabel lainnya bernilai tetap. Maka variabel Faktor Psikologis akan meningkatkan nilai dari variabel Keputusan Pembelian sebesar

0.861

Hasil Uji Parsial

Model	t	Sig.
(Constant)	16,667	,000
Kebudayaan	3,996	,000
Sosial	9,860	,000
Pribadi	2,590	,011
Psikologis	10,464	,000

1. Variabel Faktor Kebudayaan memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000, nilai tersebut lebih kecil dari 0.05. berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa variabel Faktor Kebudayaan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian. Sehingga hipotesis pertama, H1: variabel Faktor Kebudayaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian “diterima”.
2. Variabel Faktor Sosial memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000, nilai tersebut lebih kecil dari 0.05. Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa variabel Faktor Sosial berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian. Sehingga hipotesis kedua, H2 variabel Faktor Sosial berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian “diterima”.
3. Variabel Faktor Pribadi memiliki nilai signifikansi sebesar 0.011, nilai tersebut lebih besar dari 0.05. Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa variabel Faktor Pribadi tidak berpengaruh secara signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian. Sehingga hipotesis ketiga, H3 : variabel Faktor Pribadi tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian “diterima”.
4. Variabel Faktor Psikologis memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000, nilai tersebut lebih kecil dari 0.05. Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa variabel Faktor Psikologis berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian. Sehingga hipotesis keempat, H4 : variabel Faktor Psikologis berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian “diterima”.

Uji Simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	366,631	4	91,658	44,338	,000 ^b
Residual	237,736	115	2,067		
Total	604,367	119			

Berdasarkan tabel di atas didapatkan informasi nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ yang artinya variabel independen berupa Faktor Kebudayaan, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis berpengaruh terhadap variabel dependen berupa Keputusan Pembelian.

5. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,779 ^a	,607	,593

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diatas, nilai R^2 (*Adjusted R Square*) dari model regresi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen. Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa R^2 sebesar 0,593. Hal ini menunjukkan bahwa 59,3% variasi dari Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dari keempat variabel independen (Faktor Kebudayaan, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Faktor Psikologis). Sedangkan sisanya sebesar $(100\% - 59,3\% = 40,7\%)$ dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

SIMPULAN

Setelah melakukan penelitian terhadap pengguna aplikasi Shopee di Indonesia dengan 120 responden, dapat disimpulkan hasilnya sebagai berikut:

1. Perilaku konsumen dalam keputusan pembelian *online* dipengaruhi oleh empat faktor yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Dengan hasil faktor kebudayaan sebesar 83,83% dalam kategori baik. Hasil faktor sosial sebesar 88% dalam kategori sangat baik. Hasil faktor pribadi 84,3% dalam kategori sangat. Hasil faktor psikologis 88% dalam kategori sangat baik. Hasil keputusan pembelian 91,28% dalam katagori sangat baik.
2. Perilaku konsumen dengan faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *online* yang dilakukan pengguna aplikasi Shopee di Indonesia. Hal ini karena melakukan pembelian pada aplikasi Shopee memudahkan melakukan pembelian *online*, harga yang lebih murah dibandingkan toko konvensional, menemukan banyak pilihan yang cocok dan merasa yakin melakukan pembelian pada aplikasi Shopee.
3. Perilaku konsumen dengan faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *online* pada aplikasi Shopee di Pulau Indonesia.

Referensi:

- Astasari, A. (2018). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Online Pada Mahasiswa UNY*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Briyan Cahyo Adyanto, S. B. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, Harga dan Kepercayaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal of Management*, 1-20.
- Budiharseno, R. S. (2017). Factors Affecting Online Buying Behavior on G-Market Site among International Students in Busan . *Journal of Business Management and Accounting*, 1-5.
- Eko Yuliawan, H. S. (2018). Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Zalora. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 34-49.

- Fatema Kawaf, D. I. (2019). Online Shop Shopping Paradox: The Role of Customer Reviews and Facebook Marketing . *Jurnal of Retailing and Cunsomer Service* , 144-153.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, N. F. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV YRAMA WIDYA.
- Herlina, A. P. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Online Shop Lazada di Yogyakarta. *Equilibrium Jurnal Bisnis & Akuntansi*, 92.
- Irianto, D. F. (2019). Analisa Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Jajanan Pasar Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kecamatan Delta Pawan Kabupaten Ketapang . *Journal of Food System and Agribusiness*, 19 .
- Istikomah, M. I. (2019). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Makanan Di Kota SURakarta. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya* , 98.
- J. Paul Peter, J. C. (2009). *Consumer Behavior* . McGraw-Hill.
- Jatmiko, L. D. (2020, November 10). *TEKNOLOGI*. Diambil kembali dari APJII : 196,7 Juta Warga Indonesia Sudah Melek Internet : <https://teknologi.bisnis.com/read/20201110/101/1315765/apjii-1967-juta-warga-indonesia-sudah-melek-internet>
- Jayabuana, N. N. (2018, Februari 18). *Shopee Perkuat Basis Konsumen Milenial*. <https://teknologi.bisnis.com/read/20180208/105/736127/shopee-perkuat-basis-konsumen-milenial#:~:text=CEO%20Shopee%20Chris%20Feng%20menyatakan,7%2F2%2F2018>
- Juliandi, A. (2013). *Metode Penelitian Bisnis, Konsep dan Aplikasi* . UMSU Press.
- Kana, Y. D. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Belanja Online Mahasiswa Yang Berdomisili Di Kabupaten Sleman. *Jurnal Manajemen dan Bisnis MEDIA EKONOMI, Vol XIX*, 247.
- Kemp, S. (2020, Februari 18). *Digital 2020 Indonesia*. Diambil kembali dari Datareportal : <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>
- Kotler, A. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran* . Jakarta: Erlangga.
- Lasono, I. N. (2021, Oktober 8). *KOMPAS.com*. Diambil kembali dari Persaingan E-commerce Ketat, Shopee Unggul Dalam Jumlah Kunjungan Pelanggan: <https://money.kompas.com/read/2021/10/08/145757126/persaingan-e-commerce-ketat-shopee-unggul-dalam-jumlah-kunjungan-pelanggan?page=all>
- Lidwani, A. (2021, Juni 4). *Penggunaan E-commerce Indonesia Tertinggi di Dunia.:* <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>
- M.Vidya, P. (2019). Consumer Behaviour Towards Online Shopping an Analysis with Product Dimensions. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 511-514.
- Mubarok, W. R. (2017). *Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Mediasi Sikap, Dan Persepsi Risiko Pada Pembelian Online Shopee*. Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Nahampun, T. J. (2020). *Pengaruh Payment System dan Jasa Pengiriman Aplikasi Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen di Medan Selayang*. Medan: Unuversitas Sumatera Utara.
- Nur Indriantoro, M. P. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

- Pebrianto, F. (2019, Desember 18). *bisnis.tempo.co*. Diambil kembali dari *tempo.co*: <https://bisnis.tempo.co/read/1285231/survei-pdat-tempo-perempuan-pilih-shopee-pria-pilih-tokopedia/full&view=ok>
- Pebrianto, F. (2019, Desember 18). *Survei PDAT Tempo: Perempuan Pilih Shopee, Pria Pilih Tokopedia*. Diambil kembali dari *bisnis.tempo.co*: <https://bisnis.tempo.co/read/1285231/survei-pdat-tempo-perempuan-pilih-shopee-pria-pilih-tokopedia/full&view=ok>
- Philip Kotler, K. L. (2009). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall.
- Primadasa, Y. G. (2019). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee*. Bekasi: Universitas Pelita Bangsa.
- Prof. Dr. Winardi, S. (1991). *Marketing dan Perilaku Konsumen*. Bandung: Mandar Maju.
- Rambe, D. S. (2014). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pembelian Online*. Sumatera Utara: Universitas Sumatera Utara.
- Sahar Karimi, C. P. (2018). The Impact of Consumer Archetypes on Online Purchase Decision-Making Processes and Outcomes : A Behavioural Process Perspective. *Journal of Business Research*, 71-82.
- Septianingsih, A. (2020). *Analisis Perilaku Belanja Online Mahasiswa Universitas Islam Indonesia*. Universitas Islam Indonesia.
- Setiawan, I. P. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap bKeputusan Pembelian Vape Merek Smoke di Wisma Vape Store*. Singaraja: Universitas Pendidikan Ganesha.
- Shopee Karir*. (t.thn.). Diambil kembali dari Tentang Shopee: <https://careers.shopee.co.id/about/>
- Sinaga, J. A. (2020). *Studi Tentang Persepsi Konsumen Terhadap Pembelian Online Saat Pandemi Covid-19*. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Sudaryono. (2014). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran*. Jakarta Pusat : Lentera Ilmu Cendikia.
- Sufarhin, P. (2018). *Analisis Faktor Yang Mendorong Belanja Online Pada Mahasiswa Di Kota Medan*. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Sumaryanto, N. A. (2020). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Belanja Online di Pasar Tradisional Kota Semarang. *Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 21.
- Suryawardana, V. B. (2018). Perilaku Konsumen Dalam menggunakan Jasa Transportasi Ojek Online Di Semarang. *Majalah Ilmiah Solusi*, 59.
- Suyanto, M. (2003). *Strategi Periklanan Pada e-Commerce Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta : Andi.
- Vinna Sri Yuniarti, S. (2015). *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Wikipedia. (2021, September Senin). <https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee>. Diambil kembali dari Wikipedia Ensiklopedia Bebas : <https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee>
- Winardi, J. (1991). *Marketing dan Perilaku Konsumen*. Bandung: Mandar Maju.
- Zahid Ahmed, L. S. (2017). A Study on The Factors Affecting Consumer Buying Behavior Towards Online Shopping in Pakistan. *Journal of Asian Business Strategy*, 44-56.