

---

## **Pengaruh Kenyamanan Berbelanja Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Marketplace Shopee Di Lampung Selatan**

<sup>1</sup>Dela Puspita Sari, <sup>2</sup>Egi Radiansyah

Universitas Muhammadiyah Kalianda

### **Abstrak**

Kemajuan teknologi saat ini memberikan kemudahan yang signifikan bagi masyarakat dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk berbelanja secara berani melalui platform marketplace seperti Shopee. Marketplace berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan penjual dan pembeli di dunia digital. Hal ini sejalan dengan tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kenyamanan berbelanja dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk marketplace Shopee di Lampung Selatan. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Dengan jumlah sampel sebanyak 136 responden. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan metode *non-probability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Dimana data dikumpulkan dari responden melalui kuesioner dan menggunakan rumus *hair et al* dalam penentuan sampel. Hasil penelitian menemukan bahwa Kenyamanan Berbelanja berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Gaya Hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Kenyamanan Berbelanja dan Gaya Hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci : Kenyamanan Berbelanja, Gaya Hidup Dan Keputusan Pembelian.**

### **Abstract**

*The advancement of technology today provides significant convenience for society in various aspects of life, including shopping confidently through marketplace platforms like Shopee. A marketplace functions as a bridge that connects sellers and buyers in the digital world. This aligns with the purpose of this study, which is to examine the influence of shopping comfort and lifestyle on purchasing decisions in Shopee marketplace products in South Lampung. The research method used is quantitative research, with a sample size of 136 respondents. The sampling technique employed is non-probability sampling using purposive sampling. Data was collected from respondents through a questionnaire and sample determination was based on the formula by Hair et al. The research findings reveal that shopping comfort has a positive influence on purchasing decisions, lifestyle has a positive influence on purchasing decisions, and both shopping comfort and lifestyle have a positive influence on purchasing decisions.*

**Keywords: Shopping Convenience, Lifestyle And Purchasing Decisions**

Copyright (c) 2024 Dela Puspita Sari

---

✉ Corresponding author :

Email Address : egiradiansyah167@gmail.com

## PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi saat ini memberikan kemudahan besar bagi masyarakat dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk aktivitas berbelanja melalui platform marketplace. Marketplace sendiri adalah sebuah platform yang berperan sebagai penghubung antara penjual dan pembeli di dunia digital, sehingga transaksi dapat dilakukan tanpa pertemuan langsung. Salah satu marketplace yang populer di kalangan masyarakat adalah Shopee, sebuah platform terkenal asal Singapura yang sejak tahun 2015 telah melebarkan sayapnya ke pasar Asia Tenggara, termasuk Indonesia. Di era digital seperti sekarang, teknologi terus berkembang di tengah masyarakat, khususnya di kalangan generasi muda. Era digital, yang juga dikenal sebagai media baru, memungkinkan penyebaran informasi secara cepat dan efisien. Dalam menghadapi perkembangan ini, diperlukan pertumbuhan yang positif agar dapat mengikuti arus kemajuan zaman dengan bijak (Jawad et al., 2021; Mostaghel et al., 2022; Parida et al., 2019).

Kenyamanan dalam berbelanja muncul dari rasa puas dan senang yang dirasakan selama menjalani pengalaman berbelanja, bukan hanya dari hasil akhir atau setelah proses belanja selesai (Niazi & Retno Fuji Oktaviani, 2023). Bruwer et al., (2022); Gurleen, (2012); Ko et al., (2004) menemukan bahwa kesenangan dalam berbelanja menjadi faktor penting yang memengaruhi niat konsumen untuk kembali mengunjungi sebuah situs web. Dimensi kesenangan ini diukur melalui pengalaman yang menyenangkan, menarik, seru, dan nyaman. Ketika konsumen merasakan kepuasan dan stimulasi positif selama berbelanja, mereka cenderung melanjutkan aktivitas belanja dengan mengeksplorasi lebih banyak produk, melakukan pembelian impulsif, serta mencari berbagai kategori produk lainnya.

Menurut Dahmiri et al., (2020); Dewi et al., (2020); dan Kusumastuti & Setyabudi, (2018) Gaya hidup secara umum diartikan sebagai pola kehidupan yang tercermin dari bagaimana individu mengisi waktu mereka, termasuk pekerjaan, hiburan, berbelanja, dan interaksi sosial. Hal ini juga mencakup minat, seperti ketertarikan pada tren, kegiatan rekreasi, serta pandangan terkait berbagai aspek, mulai dari persepsi diri hingga isu sosial, dunia usaha, dan produk yang digunakan. Menurut Rido Kurniawan, (2019) perkembangan gaya hidup menyesuaikan keputusan pembelian sehingga daya beli konsumen semakin meningkat.

Keputusan pembelian merupakan tahapan di mana konsumen mengidentifikasi suatu kebutuhan atau permasalahan, lalu mencari informasi dan data terkait produk yang diinginkan. Setelah itu, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif untuk menentukan produk yang paling sesuai dalam memenuhi kebutuhannya, sebelum akhirnya melakukan pembelian. Proses ini menjadi bagian penting dalam perilaku konsumen, terutama di era digital saat ini, di mana informasi tentang produk lebih mudah diakses dan pilihan semakin beragam. Memahami tahapan ini membantu pelaku bisnis merancang strategi yang efektif untuk menarik perhatian dan memenuhi kebutuhan konsumen secara optimal (Alalwan, 2018; Chi, 2018; Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo, 2013; Koschate-Fischer et al., 2017; Thamrin & Ramadhan, 2021). (Listyawati, 2017). Keputusan dapat disebut sebagai sebuah proses apabila terdapat dua atau lebih alternatif yang dibandingkan, kemudian salah satu di antaranya dipilih sebagai solusi. Dalam menentukan pembelian suatu produk, konsumen biasanya mempertimbangkan beberapa faktor, seperti kebiasaan atau rutinitas saat berbelanja,

kualitas yang diperoleh dari produk yang dipilih, serta tingkat loyalitas terhadap produk tertentu, termasuk kecenderungan untuk beralih ke produk pesaing. Proses ini mencerminkan dinamika dalam perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh pengalaman dan preferensi mereka (Dewi et al., 2020; Kim & Lennon, 2013; Qu & Chau, 2022; Steinhauser & Hamm, 2018; Walia et al., 2020).

Perilaku konsumen merujuk pada berbagai faktor yang memengaruhi proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa. Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, konsumen biasanya mempertimbangkan sejumlah aspek, seperti harga, desain, bentuk, kemasan, kualitas, hingga fungsi atau manfaat dari produk tersebut. Proses ini tidak hanya mencerminkan kebutuhan praktis, tetapi juga preferensi dan nilai-nilai yang dipegang oleh konsumen. Semakin kompleks pilihan yang tersedia, semakin tinggi pula kebutuhan konsumen untuk mengevaluasi produk secara cermat. Oleh karena itu, memahami perilaku konsumen, baik secara individu maupun kelompok, dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi yang tepat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar, sekaligus memberikan solusi yang relevan terhadap tantangan persaingan yang semakin ketat (Elliott, 2004; Hawkins & Mothersbaugh, 2010; Hussain et al., 2018; Mamun et al., 2020; Tarofder et al., 2022; Teck Weng & Cyril de Run, 2013).

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2021), pendekatan kuantitatif bertujuan untuk mengungkap hubungan antar variabel yang diteliti. Dengan jumlah sampel sebanyak 136 responden. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan metode *non-probability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Dimana data dikumpulkan dari responden melalui kuesioner dan menggunakan rumus *hair et al* dalam penentuan sampel.

### HASIL PENELITIAN

#### Hasil Analisis Regresi Berganda

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

| Coefficients <sup>a</sup> |                          |                             |            |                           |       |
|---------------------------|--------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|
| Model                     |                          | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       |
|                           |                          | B                           | Std. Error | Beta                      |       |
| 1                         | (Constant)               | 2.250                       | 1.126      |                           | 1.998 |
|                           | X1 Kenyamanan Berbelanja | .513                        | .105       | .390                      | 4.875 |
|                           | X2 Gaya Hidup            | .179                        | .036       | .399                      | 4.986 |

a. Dependent Variable: Y: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji regresi diatas didapatkan hasil persamaan regresi berganda berikut:

$$Y = 2.250 + 0,513X_1 + 0,179X_2$$

Pada persamaan linear diaatas dapat di jelaskan bahwa:

1. dari konstanta a sebesar 2.250 mempunyai arti bahwa jika variabel independen Kenyamanan Berbelanja (X1) dan Gaya Hidup (X2) nilainya 0 maka nilai dependen variabel Keputusan Pembelian (Y) bernilai 2.250.

2. Nilai koefisien regresi variabel Kenyamanan Berbelanja bernilai positif yaitu sebesar 0,513 artinya jika persepsi Kenyamanan Berbelanja (X1) meningkat 100% maka keputusan pembelian meningkat sebesar 51,3%. Koefisien bernilai positif berarti terdapat hubungan positif antara kenyamanan berbelanja dengan keputusan pembelian, semakin baik kenyamanan berbelanja semakin tinggi keputusan pembelian.
3. Nilai koefisien regresi variabel Gaya Hidup (X2) bernilai positif yaitu sebesar 0,179. artinya jika persepsi Gaya Hidup (X2) meningkat 100% maka keputusan pembelian meningkat sebesar 17,9%. Koefisien bernilai positif berarti terdapat hubungan positif antara gaya hidup dengan keputusan pembelian, semakin baik gaya hidup semakin tinggi keputusan pembelian.

## Hasil Uji Hipotesis

### Uji Parsial (Uji T)

**Tabel 2. Hasil Uji T (Parsial)**

| Coefficients <sup>a</sup> |                       |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|-----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     |                       | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           |                       | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                         | (Constant)            | 2.250                       | 1.126      |                           | 1.998 | .048 |
|                           | Kenyamanan Berbelanja | .513                        | .105       | .390                      | 4.875 | .000 |
|                           | Gaya Hidup            | .179                        | .036       | .399                      | 4.986 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji Parsial (uji t) diatas sehingga dapat disimpulkan bahwa:

#### a. Kenyamanan Berbelanja

Hasil pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa kenyamanan berbelanja berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk di marketplace Shopee. Nilai thitung yang diperoleh adalah 4.875, yang lebih besar dari nilai ttabel (thitung = 4.875 > ttabel = 1.656). Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05). Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, yang berarti kenyamanan berbelanja memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk di marketplace Shopee. Dengan demikian, kenyamanan berbelanja dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian produk di platform Shopee, yang menunjukkan pentingnya faktor kenyamanan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

#### b. Gaya Hidup

Hasil pengujian hipotesis 2 menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk di marketplace Shopee. Nilai thitung yang diperoleh adalah 4.986, yang lebih besar dari nilai ttabel (thitung = 4.986 > ttabel = 1.656). Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05). Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1

diterima, yang berarti gaya hidup memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk di marketplace Shopee. Dengan demikian, gaya hidup konsumen dapat mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih produk di platform Shopee, yang menegaskan pentingnya faktor gaya hidup dalam membentuk perilaku pembelian di marketplace."

### Uji Simultan (Uji F)

Tabel 3. Hasil Uji F(Simultan)

| ANOVA <sup>a</sup>                                                 |            |                |     |             |        |                   |
|--------------------------------------------------------------------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Model                                                              |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                                                                  | Regression | 451.681        | 2   | 225.840     | 70.248 | .000 <sup>b</sup> |
|                                                                    | Residual   | 427.584        | 133 | 3.215       |        |                   |
|                                                                    | Total      | 879.265        | 135 |             |        |                   |
| a. Dependent Variable: Y: Keputusan Pembelian                      |            |                |     |             |        |                   |
| b. Predictors: (Constant), X2 Gaya Hidup, X1 Kenyamanan Berbelanja |            |                |     |             |        |                   |

Sumber : Data Diolah (2024)

Pengujian variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan uji F. Hasil perhitungan statistic menunjukkan nilai  $F_{hitung} = 70.248$ . Nilai kritis uji F dilakukan dengan cara membandingkan anatar  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 0,05 dan  $n=136$ , tingkat signifikansi 95% dan  $k=3$   $df_1 = k-1 = 3-1=2$  dan  $df_2 = n-k= 136-3=133$  maka nilai kritis uji F (nilai  $F_{tabel}$ ) adalah sebesar 3,06

### Koefisien Determinasi

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

| Model Summary <sup>b</sup>                                   |                   |          |                   |                           |
|--------------------------------------------------------------|-------------------|----------|-------------------|---------------------------|
| Model                                                        | Change Statistics |          |                   |                           |
|                                                              | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std Error of the Estimate |
| 1                                                            | .717 <sup>a</sup> | .514     | .506              | 1.793                     |
| a. Predictors: (Constant), Kenyamanan Berbelanja, Gaya Hidup |                   |          |                   |                           |
| b. Dependent Variable: Y: Keputusan Pembelian                |                   |          |                   |                           |

Sumber : Data Diolah (2024)

Berdasarkan hasil pengolahan data dapat diinterpretasikan bahwa nilai R sebesar 0.717 menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara variabel-variabel independen (Kenyamanan Berbelanja dan Gaya hidup) dengan variabel dependen (Keputusan Pembelian). Nilai R sebesar 0.717 menunjukkan adanya hubungan positif yang sangat kuat antara variabel-variabel independen dan variabel dependen. Deangan kata lain, semakin tinggi tingkat kenyamanan berbelanja dan gaya hidup, semakin besar kemungkinan terjadi keputusan pembelian yang positif.

Nilai R-square sebesar0,514 atau 50,6% menunjukkan bahwa sekitar 50,6% variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Kenyamanan Berbelanja (X1) dan Gaya Hidup (X2). Dengan kata lain, model regresi ini mampu menjelaskan seabagian besar variasi dalam keputusan pembelian berdasarkan hubungan denagan

variabel-variabel independen. sedangkan sisanya 49,4% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

## **PEMBAHASAN**

### **1. Pengaruh Kenyamanan Berbelanja Terhadap Keputusan Pembelian Produk Marketplace Shopee Di Lampung Selatan**

Hasil pengujian hipotesis  $H_1$  telah membuktikan terdapat pengaruh Kenyamanan Berbelanja Terhadap Keputusan Pembelian produk marketplace shopee di Lampung Selatan. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan dengan uji T diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,875 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000. Berdasarkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $t_{hitung} = 4,875 > t_{tabel} = 1,656$ ) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa Kenyamanan Berbelanja berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya terdapat pengaruh positif antara variabel Kenyamanan Berbelanja terhadap keputusan pembelian produk marketplace shopee di lampung selatan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Haryanto et al., 2019) yang menyatakan bahwa Kenyamanan Berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kenyamanan Berbelanja yang nyaman saat berbelanja produk marketplace shopee dibandingkan dengan produk lainnya sehingga menjadi daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini menggambarkan bahwa kenyamanan berbelanja berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **2. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Marketplace Shopee Di Lampung Selatan**

Hasil pengujian hipotesis  $H_2$  telah membuktikan terdapat pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian produk marketplace shopee di lampung selatan.. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan dengan uji T diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,986 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000. Berdasarkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $t_{hitung} = 4,986 > t_{tabel} = 1,656$ ) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya terdapat pengaruh positif antara variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk marketplace shopee di lampung selatan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi et al., (2020) dan Kusumastuti & Setyabudi, (2018) yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baiknya persepsi gaya hidup melalui dimensi keandalan, bukti fisik, kepekaan, jaminan dan empati maka konsumen akan semakin tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini menggambarkan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **3. Pengaruh Kenyamanan Berbelanja dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Marketplace Shopee Di Lampung Selatan**

Hasil pengujian hipotesis  $H_3$  telah membuktikan terdapat pengaruh Kenyamanan Berbelanja dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian produk marketplace

shopee di lampung selatan. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan dengan uji F diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 70,248 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000. Berdasarkan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $F_{hitung} = 70,248 > F_{tabel} = 3,06$ ) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa kenyamanan berbelanja dan gaya hidup secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya terdapat pengaruh positif antara variabel kenyamanan berbelanja dan gaya hidup secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk marketplace shopee di lampung selatan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayatullah & Zahara, (2020); Ilham & Edwar, (2014); Niazi & Retno Fuji Oktaviani, (2023); Wibowo & Riyadi, (2017) yang menyatakan bahwa kenyamanan berbelanja dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian akan meningkat jika kenyamanan berbelanja yang dihasilkan memiliki perbedaan dengan produk sejenis disertai dengan gaya hidup yang cepat dan tepat maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini menggambarkan bahwa kenyamanan berbelanja dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, sehingganya kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji hipotesis ( $H_1$ ) telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara kenyamanan berbelanja terhadap keputusan pembelian. Pengujian telah membuktikan bahwa kenyamanan berbelanja berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil uji hipotesis ( $H_2$ ) telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Pengujian telah membuktikan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil uji hipotesis ( $H_3$ ) telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama antara kenyamanan berbelanja dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Pengujian telah membuktikan bahwa kenyamanan berbelanja dan gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## Referensi :

- Ahmed, E., & Akhlaq, A. (2015). Digital commerce in emerging economies: Factors associated with online shopping intentions in Pakistan. *International Journal of Emerging Markets*, 10(4), 634–647. <https://doi.org/10.1108/IJoEM-01-2014-0051>
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65–77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Bruwer, L. A., Madinga, N. W., & Bundwini, N. (2022). Smart shopping: the adoption of grocery shopping apps. *British Food Journal*, 124(4), 1383–1399. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2021-0430>

- Chi, T. (2018). Mobile Commerce Website Success: Antecedents of Consumer Satisfaction and Purchase Intention. *Journal of Internet Commerce*, 17(3), 189–215. <https://doi.org/10.1080/15332861.2018.1451970>
- Dahmiri, Hasbullah, H., & Sefrita sari, S. (2020). Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 9(1), 15–22. <https://doi.org/10.22437/jmk.v9i1.9235>
- Dewi, E., Tarigan, S., Sabrina, H., & Syahputri, Y. (2020). The Influence of Lifestyle and Sales Promotion on Online Purchase Decisions for Home-Cooked Culinary during COVID-19 in Medan City, Indonesia. *International Journal of Research and Review (Ijrrjournal.Com)*, 7(10), 10.
- Elliott, R. (2004). Consumer behaviour. In *The Social Science Encyclopedia*. NJ Prentice-Hall. <https://doi.org/10.4018/jebr.2008070104>
- Escobar-Rodríguez, T., & Carvajal-Trujillo, E. (2013). Online drivers of consumer purchase of website airline tickets. *Journal of Air Transport Management*, 32, 58–64. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2013.06.018>
- Gurleen, K. (2012). Consumer'S Perception Towards Online Shopping- the Case of Punjab. *International Journal of Management & Information Technology*, 1(1), 1–6. <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.303.2174&rep=rep1&type=pdf>
- Haryanto, B., Purwanto, D., Dewi, A. S., & Cahyono, E. (2019). How does the type of product moderate consumers' buying intentions towards traditional foods? (Study of consumer behavior in Indonesia). *Journal of Asia Business Studies*, 13(4), 525–542. <https://doi.org/10.1108/JABS-10-2018-0299>
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). Consumer Behaviour:Building Marketing Strategies. In McGraw-Hill. [www.mhhe.com](http://www.mhhe.com)
- Hidayatullah & Zahara. (2020). Hidayatullah, Zahara, 2020. *Peran Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe Orangae Puncak Padanjese*, 6(1), 70–78.
- Hussain, S., Guangju, W., Jafar, R. M. S., Ilyas, Z., Mustafa, G., & Jianzhou, Y. (2018). Consumers' online information adoption behavior: Motives and antecedents of electronic word of mouth communications. *Computers in Human Behavior*, 80, 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.019>
- Ilham, D., & Edwar, M. (2014). E-JOURNAL UNESA PENGARUH GAYA HIDUP, FITUR PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN MASYARAKAT MENGGUNAKAN JEJARING SOSIAL TWITTER DI SURABAYA SELATAN Dwi Ilham Prasetya dan Muhammad Edwar. *E-Journal Unesa*, 2(2), 1–16.
- Jawad, M., Naz, M., & Maroof, Z. (2021). Era of digital revolution: Digital entrepreneurship and digital transformation in emerging economies. *Business Strategy and Development*, 4(3), 220–228. <https://doi.org/10.1002/bsd2.145>
- Kim, J., & Lennon, S. J. (2013). Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention: Based on the



- stimulus-organism-response model. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(1), 33–56. <https://doi.org/10.1108/17505931311316734>
- Ko, H., Jung, J., Kim, J., & Shim, S. W. (2004). Cross-Cultural Differences in Perceived Risk of Online Shopping. *Journal of Interactive Advertising*, 4(2), 20–29. <https://doi.org/10.1080/15252019.2004.10722084>
- Koschate-Fischer, N., Hoyer, W. D., Stokburger-Sauer, N. E., & Engling, J. (2017). Do life events always lead to change in purchase? The mediating role of change in consumer innovativeness, the variety seeking tendency, and price consciousness. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(3), 516–536. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0548-3>
- Kusumastuti, A. R., & Setyabudi, D. (2018). Hubungan Brand Image, Brand Prestige, Lifestyle, dan Social Influence dengan Keputusan Pembelian Produk Tiruan Merek Chanel. *Interaksi Online*, 6(3), 84–95.
- Mamun, A. Al, Nawir, N. C., Hayat, N., & Zainol, N. R. B. (2020). Predicting the purchase intention and behaviour towards green skincare products among Malaysian consumers. *Sustainability (Switzerland)*, 12(24), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su122410663>
- Mostaghel, R., Oghazi, P., Parida, V., & Sohrabpour, V. (2022). Digitalization driven retail business model innovation: Evaluation of past and avenues for future research trends. *Journal of Business Research*, 146, 134–145. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.072>
- Niazi, H. A., & Retno Fuji Oktaviani. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kegunaan, Persepsi Risiko, Dan Kenyamanan Terhadap Sikap Konsumen Dalam Belanja Online. *Jurnal Bintang Manajemen*, 1(4), 191–203. <https://doi.org/10.55606/jubima.v1i4.2264>
- Parida, V., Sjödin, D., & Reim, W. (2019). Reviewing literature on digitalization, business model innovation, and sustainable industry: Past achievements and future promises. *Sustainability (Switzerland)*, 11(2), 391. <https://doi.org/10.3390/su11020391>
- Qu, L., & Chau, P. Y. K. (2022). Nudge with interface designs of online product review systems – Effects of online product review system designs on purchase behavior. *Information Technology and People*. <https://doi.org/10.1108/ITP-11-2020-0802>
- Rido Kurniawan, F. S. (2019). Pengaruh Life Style Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Merek Pladeo Di Basko Grand Mall Padang. *Oxford University Press*, 2(75), 649.
- Steinhauser, J., & Hamm, U. (2018). Consumer and product-specific characteristics influencing the effect of nutrition, health and risk reduction claims on preferences and purchase behavior – A systematic review. *Appetite*, 127, 303–323. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2018.05.012>
- Sugiyono. (2021). Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Penelitian Tindakan). In *Metode Penelitian Pendidikan*.

- Tarofder, A. K., Sultana, U. S., Ismail, R., Salem, S. F., & Musah, A. A. (2022). The anatomy of non-Muslim consumers' halal fashion buying behaviour: a quantitative approach. *Journal of Islamic Marketing*, 13(8), 1763–1785. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2020-0156>
- Teck Weng, J., & Cyril de Run, E. (2013). Consumers' personal values and sales promotion preferences effect on behavioural intention and purchase satisfaction for consumer product. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(1), 70–101. <https://doi.org/10.1108/13555851311290948>
- Thamrin, & Ramadhan, R. O. (2021). The effect of celebrity endorsement on consumer purchase intention. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 3(4), 161–168.
- Walia, S. B., Kumar, H., & Negi, N. (2020). Impact of brand consciousness, perceived quality of products, price sensitivity and product availability on purchase intention towards 'green' products. *International Journal of Technology Management and Sustainable Development*, 19(1), 107–118. [https://doi.org/10.1386/tmsd\\_00018\\_1](https://doi.org/10.1386/tmsd_00018_1)
- Wibowo, A. F., & Riyadi, E. S. H. (2017). Pengaruh Gaya Hidup, Prestise Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Taiwan Tea House Semarang). *Prosiding Seminar Nasional Riset Manajemen & Bisnis*, ISBN : 978-602-361-067-9, 97–113.