

ONLINE CONSUMER BEHAVIOR DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI E-COMMERCE

Arina Himatul Husna ^{1*}, Johan Faladhin ², Ulmi Marsya ³, Nasya Dhea ⁴

¹²³⁴Universitas Muhammadiyah Riau

Abstract

The digital era has brought about a shift in consumer behaviour. This study offers an explanation for the purchasing decisions made by online shoppers using the ZALORA e-commerce platform. Exposure served to employ descriptive qualitative data collection to technique, observation, interview, and documentation. As a consequence of this, both internal and external factors have something to do with the effectiveness of consumer spending and the convenience of access. The desire and lifestyle of a person is the next factor, followed by the contribution of social media and a trend, the quality of the service, and the activities of marketing on a platform.

Keywords: *Behavior Analysis; Consumers; E-Commerce*

Received: 20 November 2022; Accepted: 28 Desember 2022;
Published: 31 Desember 2022

*Corresponding author e-mail:
arinahusna@umri.ac.id

To cite this document:

Darwanto, A., Lestari, D., Nurhidayah, O. (2022). Strategi Proteksi Ekonomi Pasar Sampang Dalam Menghadapi Monopoli dengan Praktik Kolaborasi, JDBIM, Vol.1 No.2, 133-146.

Abstrak

Perilaku konsumen pada era digital telah mengalami perubahan. Penelitian ini memaparkan tentang perilaku konsumen online dalam keputusan pembelian pada e-commerce ZALORA. Pemaparan disajikan menggunakan deskriptif kualitatif melalui pengumpulan data dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil nya mengemukakan bahwa faktor internal dan eksternal konsumen untuk melakukan pembelian karena efisiensi dan kemudahan pengaksesan. Faktor selanjutnya adalah, keinginan dan gaya hidup, kontribusi sosial dan trend, kualitas pelayanan serta aktivitas pemasaran pada platform.

Kata Kunci : *Analisis Perilaku; Konsumen; E-Commerce*

LATAR BELAKANG

Media komunikasi digital mengalami perkembangan cukup pesat terutama dalam tujuan untuk membentuk dan menjangkau audiens masyarakat. Mulai dari ketersediaan informasi, peningkatan keamanan bagi pengguna, hingga kemudahan aktivitas komunikasi yang ditawarkan. Hal yang paling berpengaruh dalam perubahan dan perkembangan teknologi komunikasi adalah internet yang telah diakui dan dirasakan memberikan banyak kemudahan dan kenyamanan bagi kehidupan umat manusia (Ningrum, 2012).

Dari berbagai macam kemudahan yang ditawarkan teknologi digital, e-commerce menjadi salah satu inovasi dalam berbelanja dalam masyarakat. Menurut Laudon. K dan Laudon. J (2007) E-commerce merupakan sebuah system yang mencakup segala proses mulai dari pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan, dan pembayaran berbasis elektronik sehingga membentuk jaringan mitra bisnis yang lebih luas. Jual beli online pada situs e-commerce menjadi trend di masyarakat. Kemunculan trend ini didukung oleh kecepatan saluran informasi dan luasnya jangkauan khalayak (target pasar) yang mendorong praktik perdagangan dan bisnis berbasis internet seperti, e-marketing, affiliate marketing, online shop, m-commerce, e-commerce, dan lain sebagainya.

Sebagai target pasar dalam bisnis digital, masyarakat kemudian ikut terseret oleh arus perubahan besar-besaran akibat digitalisasi seperti perubahan gaya hidup dan bagaimana memenuhinya. Kebiasaan berbelanja masyarakat pada era digital juga turut berubah karena bermunculannya berbagai bentuk marketplace berbasis digital. Indonesia sendiri merupakan pengguna aplikasi berbelanja online terbanyak di dunia yaitu sebesar 88,1% menurut survey yang dilakukan oleh We Are Social pada tahun 2021. (Lidwina, 2021). Ada beberapa aspek kehidupan masyarakat yang ikut berubah seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi misalnya gaya hidup terutama fashion. Pada saat pecahnya pandemi Covid-19 tahun 2020, para fashion enthusiast banyak yang menjadikan platform e-commerce sebagai pilihan untuk membeli busana atau pakaian karena kebijakan lockdown dimana-mana (Hadyan, 2020).

Meskipun saat ini terdapat banyak pilihan e-commerce dengan layanan dan segmen yang berbeda-beda, pada artikel ini lebih fokus membahas salah satu e-commerce khusus fashion yaitu Zalora. Zalora Indonesia merupakan anak perusahaan dari situs belanja online di Eropa yaitu Zalando yang merupakan projek dari Rocket Internet. Zalora merupakan e-commerce fashion yang hanya menjual barang-barang branded yang original seperti Hush Puppies, Guess, Levi's, bahkan merk luxury seperti Michael Kors, Aigner, Gucci, Channel, Prada, Dior, dan banyak lainnya. Apabila dilihat dari jenis produk dan merk yang dijual pada Zalora, dapat kita simpulkan bahwa Zalora sendiri membidik segmen pasar masyarakat kelas menengah ke atas atau pada kalangan sosialita di

perkotaan.

Meskipun layanan e-commerce memberikan banyak kemudahan dalam berbelanja seperti efisiensi waktu, tenaga, jarak, dan lainnya, berbelanja di e-commerce juga memicu beberapa resiko bagi penggunanya. Seperti ketidak sesuain barang yang dipesan dan yang dikirimkan, orisinalitasnya, hingga masalah keamanan pengiriman barang. Oleh karena itu, setiap e-commerce terus memperbaharui layanan mereka agar dapat meningkatkan kepercayaan pengguna layanan ketika berbelanja. Seperti memberikan deskripsi produk, foto asli, kolom review hingga rating produk dari pelanggan yang pernah membeli produk tersebut.

Sebagai e-commerce yang menjual barang-barang branded, tentunya Zalora juga melakukan berbagai upaya dalam menjaga kepercayaan penggunanya. Misalnya dengan jaminan orisinalitas yang ditawarkan, selektifitas dalam pemilihan merk dan toko, dan menyediakan kolom review dan rating product sebagai salah satu feature aplikasi. Menurut Filieri (2014), Online Customer Review adalah salah satu bentuk Word of Mouth Communication pada penjualan online. Online Customer Review dapat diartikan juga sebagai sebuah pengalaman atau pendapat yang konsumen berikan mengenai service (layanan) yang didapatkan, juga produk atau jasa yang telah dibeli dan digunakan. Upaya ini dilakukan demi menjaga membentuk dan menjaga kepercayaan consumer ketika berbelanja di Zalora.

Meningkatnya aktivitas transaksi online melalui e-commerce menunjukkan bahwa masyarakat mulai percaya dan merasa aman dengan berbelanja online. Menurut riset pada yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJJI) pada tahun 2020, menunjukkan alasan yang paling umum mengapa orang-orang memilih berbelanja online adalah harga murah yang ditawarkan, namun bagaimana dengan Zalora yang menawarkan barang-barang branded dengan harga yang bisa dibilang tidak murah dengan resiko rusak atau barang hilang. Maka dari itu, para artikel ini akan membahas faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen pengguna e-commerce dalam pengambilan keputusan berdasarkan *online customer review*.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen atau consumer behavior menurut Kotler dan Keller, yakni mengenai studi bagaimana seorang individu, kelompok, dan organisasi melakukan proses memilih, menentukan, membeli, menggunakan, serta bagaimana barang, jasa, dan ide, atau pengalaman dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan yang mereka butuhkan dapat terpenuhi (Sangadji & Sopiah, 2013).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah perilaku individu dalam membeli dan menggunakan sebuah produk maupun jasa, baik

<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jdbim>

produk yang diyakini dapat memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Keputusan pembelian dalam prosesnya, konsumen dapat melakukan tahap mengenal kebutuhan, penelusuran informasi, alternatif dalam evaluasi, serta keputusan membeli pada tingkah laku setelah membeli sebuah produk maupun jasa (Andriany & Sari, 2019).

Faktor Pembuatan Keputusan Pembelian Online

Faktor-faktor keputusan dalam pembelian online (Kotler & Keller, 2012) yaitu :

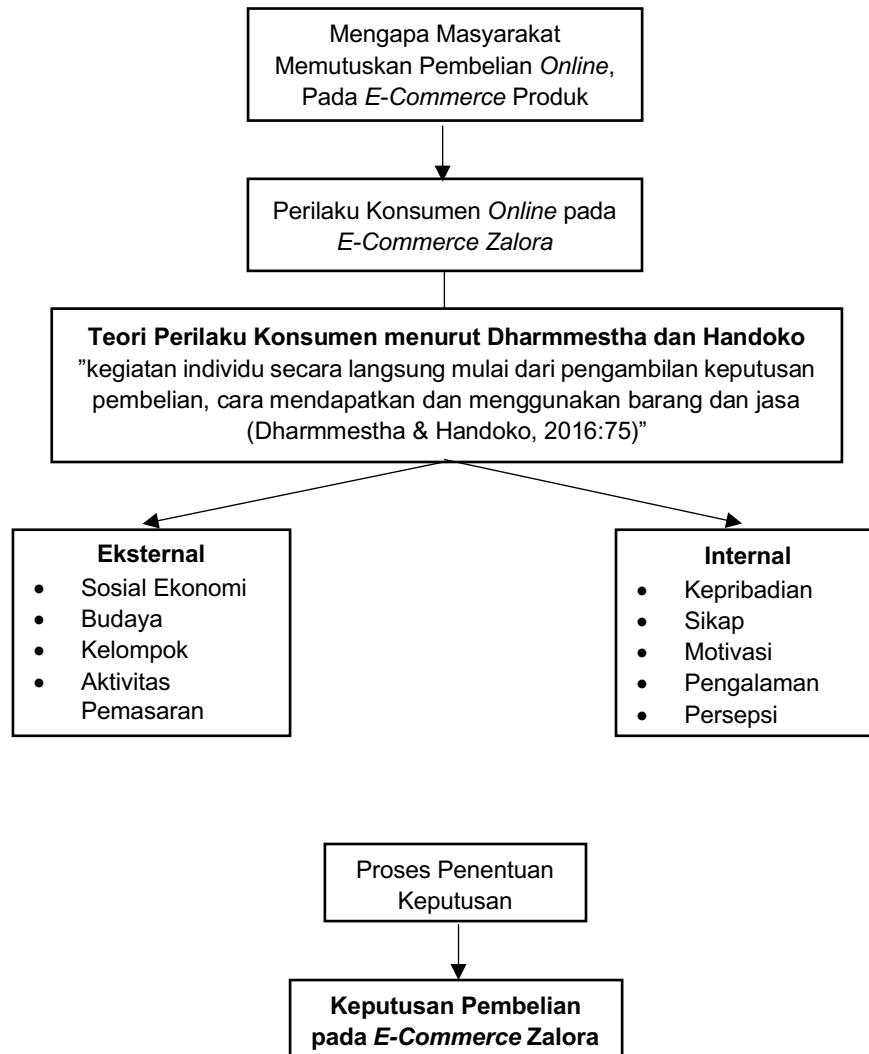
- a) Kematangan sebuah produk menjadikan nilai sebuah barang maupun jasa menjadi sangat baik dalam membangun unsur kepercayaan yang diberikan konsumen melalui upaya yang didasari oleh kepuasan konsumen.
- b) Secara umum, kebiasaan seseorang pada saat membeli produk berdasarkan hal yang dilakukan berkala/pengulangan yang konstan ketika membeli sebuah produk yang sama.
- c) Merekomendasikan sebuah produk pada seseorang merupakan unsur dalam memberikan kepercayaan kepada orang lain, sehingga dapat diartikan sebagai bentuk saran, ajakan agar bergabung, serta menganjurkan adalah sebagai upaya bujukan dalam bentuk perintah.
- d) Pembelian ulang atau repeat order merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan seseorang dalam melakukan proses pembelian, lagi dan lagi dalam artian penentuan keputusan untuk melakukan pembelian kedua, ketiga dan seterusnya lebih dari satu kali.

Teori Perilaku Konsumen

Berdasarkan teori perilaku konsumen menurut Suryani (2013), perilaku konsumen didefinisikan melalui proses yang berjalan dinamis serta mencakup seluruh aspek dalam perilaku konsumen individu, kelompok, dan masyarakat secara simultan yang mengalami perubahan berkala.

Perilaku konsumen dipandang sebagai bentuk kegiatan individu secara langsung, bermula dari proses mengambil keputusan pada upaya pembelian, kemudian langkah mendapatkan pada penggunaan barang dan jasa.

Bertujuan untuk mengetahui serta memahami alasan yang fundamental kemudian, bertumpu pada perilaku konsumen dalam upaya pembelian, berdasarkan pendapat Dharmmestha dan Handoko (2016:75). Selain itu, terdapat beberapa faktor dan indikator yang memengaruhi proses terjadinya perilaku konsumen dan unsur ini telah dikembangkan dalam pemikiran Dharmmestha dan Handoko dan diolah kembali oleh peneliti melalui kerangka pemikiran, yaitu:



Bagan 1.1 Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Pada penelitian kualitatif ini, merujuk pada konsep filsafat yang berlandaskan metode post positivism berdasarkan kondisi objek yang natural, berdasarkan penempatan peneliti sebagai sebuah instrument kecil, melalui pengumpulan data yang bersifat gabungan (data kualitatif dan data kuantitatif). Analisis data yang berjenis induktif menitik beratkan pada kualitas serta hasil penelitian yang merujuk pada makna dari pada generalisasi oleh objek penelitian tersebut (Sugiyono, 2011).

Sehingga, penelitian kualitatif dalam penelitian ini merupakan penelitian yang tidak menggunakan/memperoleh prosedural statistik atau metode kuantifikasi yang lain. Penelitian kualitatif dilakukan berdasar pada pendekatan analisis melalui isu sosial yang terdapat dari kasus maupun fenomena yang terjadi di lingkungan sekitar. Fokus penelitian ini berkaitan dengan gejala sosial dan impact dari situasi pandemi covid-19 yang telah melanda negeri ini beberapa tahun lalu.

Mengharuskan masyarakat untuk menyesuaikan kebiasaan berbelanja produk fashion melalui aplikasi/website (e-commerce), dan hal tersebut unsur yang mendasari penelitian, serta dianalisis terkait perilaku konsumen online atau online consumer behavior dalam pengambilan keputusan pembelian melalui aplikasi e-commerce fashion Zalora.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari lima orang informan yang memiliki informasi terkait penelitian ini, kelima informan tersebut memiliki alasan tertentu untuk melakukan pembelian pada e-commerce Zalora. Proses keputusan pembelian seorang konsumen meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan tingkah laku setelah membeli sebuah produk ataupun jasa (Andriany & Sari, 2019). Dari informasi yang didapat, perilaku konsumen online ditimbulkan karena beberapa faktor diantaranya efisiensi dan kemudahan akses, keinginan dan gaya Hidup, originalitas produk, pengaruh sosial dan trend juga kualitas pelayanan dan produk.

Pada aspek efisiensi dan kemudahan akses, para informan mengungkapkan mudahnya berbelanja melalui platform tersebut. Fitur aplikasi yang mudah digunakan dan dipahami membuat konsumen dapat berbelanja dengan praktis. Konsumen juga tidak perlu keluar rumah untuk membeli barang yang ia mau atau butuhkan. Kesibukan konsumen yang tidak memungkinkan untuk berbelanja di toko offline, membuat konsumen hanya perlu melakukan pembelian di platform tersebut dan setelahnya menunggu barang sampai di rumah. Hal ini menjadikan waktu yang dibutuhkan oleh konsumen lebih efisien.

Aspek selanjutnya yaitu pada keinginan dan gaya hidup. Konsumen tidak hanya membeli barang yang ia butuhkan melainkan juga sesuatu yang diinginkan. Artinya, keinginan membeli bisa hadir sejalan dengan gaya hidup

yang dimiliki oleh konsumen tersebut. Meski tidak membutukannya, gaya hidup memiliki kontribusi kepada konsumen untuk membeli sesuatu di e-commerce. Unsur adanya harga terjangkau, promo, gratis ongkos pengiriman berkontribusi pada keputusan pembelian.

Kemudian pada aspek originalitas produk. Platform ini ditengarai mengakomodir barang original yang sama dengan toko resmi dari rekanan. Hal itu dibuktikan bahwa barang memiliki kualitas yang sangat baik dan sesuai dengan ekspektasi konsumen. Sebagian berpendapat bahwa barang bermerk di platform tersebut dapat dijamin keasliannya. Lebih jauh, membeli barang bermerk hadir karena faktor sosial dan mengikuti tren yang sedang berlangsung. Konsumen pada Zalora juga memiliki kecenderungan yang sama. Membeli barang yang original karena lingkungan pertemanan yang sangat memahami keaslian barang dari sebuah merk.

Namun, hal itu tidak dialami oleh semua konsumen. Tidak hanya pada kualitas barang, Pelayanan optimal dari platform juga menjadi alasan konsumen untuk melakukan pembelian selanjutnya di Zalora. Misalnya, pada aktivitas refund, informasi atau riwayat pengiriman dan lainnya. Menimbulkan rasa aman, nyaman dan terpercaya menjadi aspek penting untuk konsumen melakukan pembelian.

Faktor Internal Konsumen Online

Dari informasi yang dipaparkan, terdapat faktor internal dan eksternal konsumen online dalam keputusan pembelian yang perlu dianalisa. Faktor internal menjadi faktor yang berasal dari dalam diri konsumen. Adapun indikator-indikator yang termasuk pada faktor internal adalah kepribadian, sikap, motivasi, pengalaman dan persepsi. Berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut akan menyatu dalam perilaku konsumen, yang nantinya akan diolah sedemikian rupa sampai akhirnya konsumen tersebut membuat keputusan pembelian (Dharmmestha dan Handoko, 2013).

Kepribadian mengacu pada psikologi unik seseorang yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama (Kardes, 2002). Konsumen yang berbelanja pada platform Zalora merupakan pengguna aktif internet. Segala kegiatan harian sebagian besar dilakukan di online termasuk dalam hal berbelanja. Kesibukan akan bekerja mendukung konsumen untuk melakukan efisiensi waktu dengan berbelanja melalui online.

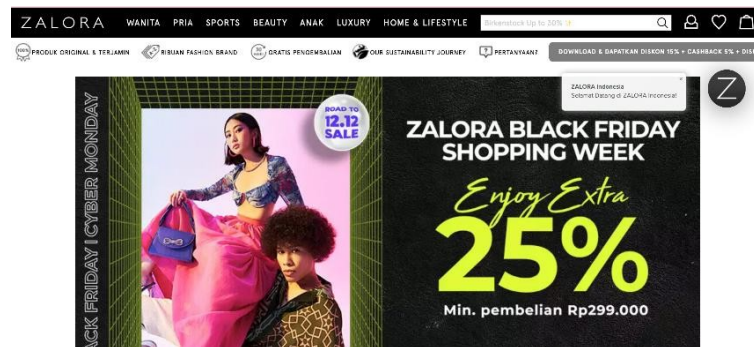
Begitu juga ketertarikan terhadap barang atau produk tertentu. Ketertarikan konsumen dalam menggunakan e-commerce Zalora karena produk yang dipasarkan adalah produk yang original, branded dan authentic.

Sejalan dengan hal itu, konsumen memilih belanja di zalora dibanding dengan e-commerce lain karena barang yang ditemui sesuai dengan kesukaannya. Aspek sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak (Suwarman, 2014). Hal tersebut juga dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2008) bahwa keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai. Namun tidak hanya dalam memilih barang, konsumen tetap melakukan pembelian karena pelayanan yang ditawarkan misalnya gratis ongkos kirim, potongan harga dan sebagainya. Pada aspek motivasi, konsumen melakukan pembelian karena terdapat dorongan untuk memiliki suatu barang. Faktornya bisa dari kesukaan pribadi atau mengikuti kondisi sosialnya. Meski begitu, aspek melihat pengalaman juga menjadi faktor konsumen akhirnya membeli sebuah produk.

Pengalaman merupakan perubahan tingkah laku seseorang yang timbul dari pembelajaran. Dalam hal ini, unsur review dan rating merupakan sebuah pengalaman dari konsumen sebelumnya yang pernah membeli. Diantaranya memberi ulasan mengenai kualitas layanan, produk, penilaian yang nantinya jadi bahan pertimbangan untuk konsumen selanjutnya (Fileri, 2014). Pada beberapa konsumen, pengalaman tersebut hanya digunakan untuk memilih jenis produknya saja. Meski memiliki rating atau review yang tidak tinggi, konsumen tetap melakukan pembelian. Ini karena mereka percaya bahwa platform tersebut memiliki kredibilitas cukup baik sehingga tetap memilih melakukan pembelian di platform.

Faktor Eksternal Konsumen Online

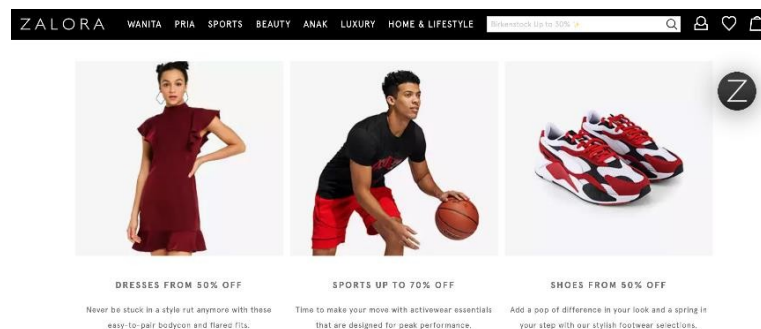
Faktor eksternal merupakan faktor yang terjadi di luar diri individu, dalam hal ini yakni konsumen. Dari temuan memperlihatkan bahwa faktor eksternal yang mempengaruhi pembelian adalah sosial budaya ekonomi dan aktivitas pemasaran dari Zalora. Sosial, budaya dan ekonomi menjadi faktor yang mendukung keputusan konsumen. Perkumpulan serupa yang dimiliki dalam lingkaran pertemanan sama-sama memiliki makna budaya yang sama untuk respon afektif dan kognitif, perilaku dan faktor lingkungannya (Kotler & Armstrong, 2008).



Gambar 1.1 Beranda Laman Zalora

Sedangkan faktor pelayanan platform dinilai memberi kontribusi besar pula untuk konsumen memberi keputusan berbelanja. Hal ini mencakup fitur yang mudah diakses, pelayanan komunikasi yang tersedia, kredibilitas mitra brand yang bergabung dan produk yang berkualitas. Ini menjadi akumulasi dari aktivitas pemasaran dimana proses ini mengakomodir individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler dan Lane 2007 dalam Lukmandaru & Istoto, 2016).

Kualitas layanan dan kualitas produk dimaksudkan bahwa kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan (Kotler, 2012). Pada gambar 1.1 memperlihatkan bahwa beranda atau tampilan utama laman Zalora berisikan tawaran potongan harga yang bisa digunakan oleh konsumen. Tawaran tersebut terus diperbaharui secara berkala. Beberapa konsumen mengaku pernah mengklik pop-up tersebut untuk menikmati layanan tersebut.



Gambar 1.2 Tampilan Klasifikasi Produk Zalora

Pada sisi beranda lainnya, saat konsumen melakukan gulir layar (scrolling) laman Zalora, konsumen juga akan menemukan klasifikasi produk yang bisa dipilih sesuai kebutuhan baik menurut jenis produk (baju, sepatu dll) dan demografi (wanita, pria, dewasa, anak-anak, dll). Sehingga memudahkan konsumen untuk memilih barang yang ingin dibeli.

KESIMPULAN

Terdapat faktor internal dan eksternal yang ditemukan dalam unsur online consumer behavior pada saat pengambilan keputusan melalui aplikasi e-commerce fashion Zalora ini, yakni dalam faktor internal, unsur efisiensi dan kemudahan dalam aktivitas berbelanja menjadi tolak ukur pengguna, sehingga praktis dalam bertransaksi. Kemudian, terkait gaya hidup (lifestyle) juga berpengaruh dalam pengambilan keputusan yang mana pihak e-commerce turut serta memberikan sejumlah promo harga produk hingga ongkos kirim barang tersebut. Selain itu, keaslian atau orisinalitas produk menjadi salah satu aspek penting dalam membangun kepercayaan para pelanggan maupun calon pembeli yang menggunakan aplikasi e-commerce Zalora.

Pada faktor eksternal, hal pertama yang mempengaruhi online consumer behavior tersebut ialah, perkembangan trend yang begitu cepat berganti sehingga circle para pelanggan maupun calon pembeli turut membantu keputusan pembelian. Selain itu, sebuah kenyamanan dan pelayanan yang didapat oleh pelanggan turut menjadi nilai tambah bagi setiap official store yang menjadi rekanan dalam e-commerce fashion Zalora. Sehingga muncul rasa aman, nyaman, dan ketidakkhawatiran pelanggan dalam bertransaksi melalui e-commerce tersebut. Serta indikator penyematan review/pengalaman pembeli yang lain dan rating sebagai indikator penilaian sebuah produk, pelayanan dan jasa kirim menjadi faktor yang tidak kalah pentingnya dalam meyakinkan para pembeli pada e-commerce fashion Zalora ini.

Saran

Saran yang dapat diberikan kepada e-commerce fashion ini, sebaiknya Zalora tetap fokus agar tetap mempertahankan serta meningkatkan keorisinalitasan produk dan brand characteristics nya untuk memaksimalkan kepercayaan (trust) sebuah merek agar muncul repeat order dari konsumen. Selain itu, Zalora perlu melakukan peningkatan

reputasi melalui kualitas produk dan pelayanan yang diberikan. Terkait beberapa segmentasi produk yang bervariasi dan beragam, menyesuaikan kebutuhan pelanggannya.

Serta kedepannya, diharapkan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, yang selalu fashionable, up to date, modern, dikarenakan menyediakan model-model terbaru dan terkini untuk remaja. Peningkatan citra diri dilakukan agar konsumen puas dan menikmati belanja di Zalora melalui kualitas, pelayanan dan unsur kepercayaan yang dibangun, sebab Zalora hadir berdasarkan pengalaman pelanggan dan keputusan pembelian yang tepat melalui pengalaman berbelanja mereka yang berkesan dan bernilai baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, W., & Sari, P. R. K. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Merek Dharma*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2 (1).
- Awiagah, R., Kang, J., & Lim, J. I. (2016). Factors affecting e-commerce adoption among SMEs in Ghana. *Information Development*, 32(4), 815-836.
- Babenko, V., Kulczyk, Z., Perevosova, I., Syniavska, O., & Davydova, O. (2019). Factors of the development of international e-commerce under the conditions of globalization. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 65, p. 04016). EDP Sciences.
- Baubonienė, Ž., & Gulevičiūtė, G. (2015). E-commerce factors influencing consumers' online shopping decision. *Social Technologies*, 5(1), 62-73.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. 2016. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Filieri, R. 2014. A. C. 2020. *What Makes Online Reviews Helpful? A Diagnosticity-Adoption Framework To Explain Informational And Normative Influences In E-WOM*. *Journal of Business*.
- Hadyan, R. 2020. *Tren Belanja Beauty Enthusiast Saat Pandemi Covid-19*, <https://lifestyle.bisnis.com/read/20200519/220/1242610/tren-belanja-beauty-enthusiast-saat-pandemi-covid-19>. Diakses pada: 20 Oktober 2022.
- Jusoh, Z. M., & Ling, G. H. (2012). Factors influencing consumers' attitude towards e-commerce purchases through online shopping. *International Journal of Humanities and Social Science*, 2(4), 223-230.
- Lidwina, Andrea. 2021. *10 Negara dengan Persentase Pengguna E-* <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jdbim>

- Commerce Teringgi di Dunia. Penggunaan E-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia* (katadata.co.id). Diakses pada: 20 Oktober 2022.
- Kardes, FR. 2002. *Customer Behavior and Managerial Decision Making*. Second Edition. Prentice-Hal of India, New Delhi.
- Kumar, V., & Ayodeji, O. G. (2021). E-retail factors for customer activation and retention: An empirical study from Indian e-commerce customers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102399.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Laudon, K.C & Laudon.J. P.1998. *Management Information Systems New Approaches to Organization & Technology*. 5th edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Lukmandaru, G., & Istoto, Y. E. B. 2016. *Kewirausahaan Hasil Hutan*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press Anggota IKAPI.
- Ningrum, Dwi. S. I. A. 2012. *Ilmu Sosial & Budaya Dasar*. Yogyakarta: UNY Press.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertasi: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sila, I. (2013). Factors affecting the adoption of B2B e-commerce technologies. *Electronic commerce research*, 13(2), 199-236.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suwarman, Ujang. 2014. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Edisi ke-2, Ghalia Indonesia, Jakarta.