



Memahami Pikiran Konsumen: Bagaimana Aspek Psikologis Mendorong Pembelian pada E-commerce

Rangga Dhimas Radithya Mulyadi¹

Jurusan Administrasi Bisnis

Politeknik Negeri Bandung

Bandung, Indonesia

rangga.dhimas.abs421@polban.ac.id

Yen Efawati²

Program Studi Magister Manajemen

Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya

Bandung, Indonesia

Email: yen.efawati@ars.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform e-commerce. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner terstruktur untuk pengumpulan data. Sampel terdiri dari 104 mahasiswa wilayah Bandung Raya, Indonesia yang aktif terlibat dengan platform e-commerce, yang memberikan wawasan tentang motivasi spesifik yang mendorong kebiasaan belanja online mereka. Analisis deskriptif dan regresi sederhana digunakan untuk menguji hubungan antara faktor psikologis dan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa faktor psikologis berdampak signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan motivasi muncul sebagai prediktor terkuat. Hal ini menyoroti bahwa konsumen semakin termotivasi untuk berbelanja online karena persepsi kemudahan, kenyamanan, dan pengalaman personal yang ditawarkan oleh platform e-commerce. Selain itu, penting untuk memahami pendorong psikologis ini, pengusaha dapat merancang strategi bisnis yang adaptif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini dapat menumbuhkan loyalitas jangka panjang dan memenuhi permintaan yang terus meningkat akan pengalaman belanja digital yang lancar di lanskap ritel modern.

Kata Kunci: Aspek psikologis, e-commerce, keputusan pembelian, Bandung Raya-Indonesia



Received: 05 December, 2023

Accepted: 21 July, 2024

Available online: 30 December, 2024

DOI: 10.61242/ijabo.24.359

JEL Classifications: D91, O30

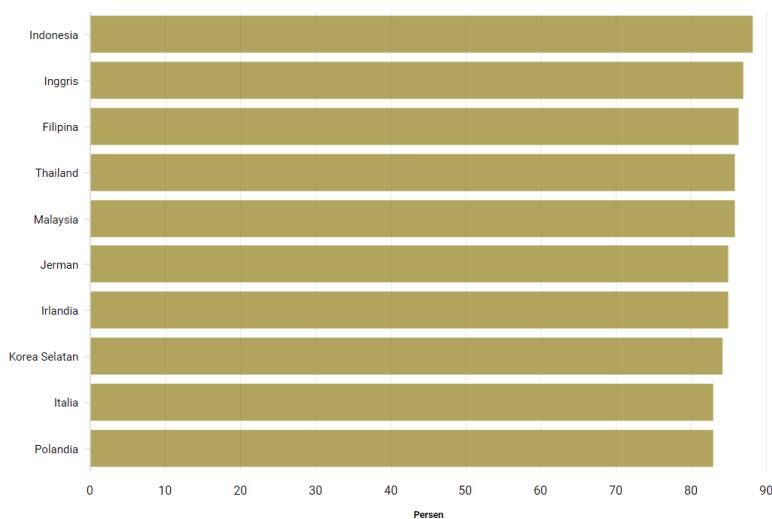


License

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](#).

LATAR BELAKANG

Di era yang terus berkembang ini, terjadi perubahan signifikan dalam perilaku konsumen. Salah satu perubahan yang paling mencolok adalah kecenderungan berbelanja daring melalui platform e-commerce (Thariq & Efawati, 2024). Banyak konsumen kini enggan mengalokasikan waktu dan tenaga untuk berbelanja di luar dan lebih memilih melakukan pembelian melalui layanan belanja daring (Efawati et al., 2024). Hal ini mencerminkan transformasi signifikan dalam preferensi dan kebiasaan berbelanja masyarakat, dengan kemudahan dan kenyamanan transaksi elektronik menjadi prioritas utama. Tren ini menunjukkan bagaimana teknologi dan kemajuannya telah mengubah cara konsumen memenuhi kebutuhannya.



Gambar 1. Persentase pengguna *e-commerce* di dunia

Sumber: databoks.katadata.co.id (2021)

Berdasarkan Gambar 1, menunjukkan bahwa Indonesia merupakan salah satu negara dengan tingkat pengguna e-commerce tertinggi di dunia. Menurut laporan Lidwina (2021) pada survei We Are Social, 88,1% pengguna internet Indonesia dalam menggunakan platform e-commerce untuk membeli produk tertentu. Proporsi ini merupakan yang tertinggi secara global, menurut catatan. Fenomena ini mencerminkan perubahan signifikan dalam perilaku konsumen karena semakin banyak orang Indonesia yang mengadopsi dan mengandalkan platform e-commerce untuk memenuhi kebutuhan berbelanja mereka.

Generasi muda di Indonesia merupakan kelompok pengguna e-commerce terbesar dibandingkan dengan kelompok usia yang lebih tua. Hasil survei dari Katadata Insight Center yang dilansir oleh Lidwina (2021) menunjukkan sebanyak 56,6% anak muda Indonesia pernah melakukan pembelian melalui platform e-commerce. Fenomena ini mencerminkan tren yang kuat di kalangan generasi muda, yang lebih suka memanfaatkan kemudahan berbelanja daring untuk memenuhi kebutuhan konsumsinya (Muhamar et al., 2021).

Ada beberapa alasan yang mendorong masyarakat lebih memilih berbelanja daring. Berdasarkan hasil survei Populix yang dirangkum oleh Lase (2023), diketahui

bahwa penghematan waktu dan tenaga menjadi alasan utama masyarakat cenderung memilih berbelanja daring. Selain itu, faktor lain yang mendukung keputusan tersebut, seperti promosi yang menarik, layanan gratis ongkos kirim, kemampuan membandingkan harga secara lebih efisien, serta tersedianya berbagai varian produk (Chaniago et al., 2019; Chaniago, 2020a). Adanya berbagai insentif dan kemudahan memberikan dorongan yang signifikan bagi konsumen untuk beralih ke platform e-commerce guna memenuhi kebutuhan berbelanjanya (Rachman et al., 2024).

Meskipun belanja daring telah menjadi fokus penelitian di berbagai belahan dunia, pembahasan mengenai aspek psikologis keputusan pembelian pada platform e-commerce masih cukup terbatas. Keterbatasan ini terutama disebabkan oleh popularitas kebiasaan belanja daring yang baru menjadi perhatian dalam beberapa tahun terakhir. Melihat perkembangan yang signifikan tersebut, penelitian terkait masih relevan dan penting untuk dilakukan. Fokus penelitian ini akan difokuskan pada mahasiswa yang berdomisili di wilayah Bandung Raya, Indonesia. Wilayah ini merupakan pusat pendidikan tinggi dengan berbagai perguruan tinggi dan universitas terkemuka (Kumparan, 2022). Mahasiswa di Bandung Raya mencerminkan keberagaman latar belakang, program studi, dan minat, sehingga penelitian ini memiliki potensi besar untuk memberikan wawasan berharga mengenai berbagai aspek kehidupan mahasiswa, termasuk tantangan, kebutuhan, preferensi, dan perilaku mereka.

TINJAUAN PUSTAKA

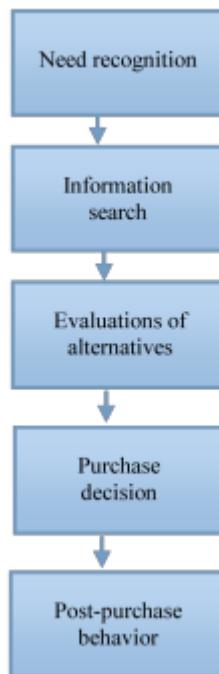
Aspek Psikologis

Menurut Kotler dan Keller (2009), keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Faktor-faktor tersebut menjelaskan kompleksitas psikologi konsumen dalam membentuk preferensi dan perilaku berbelanja. Motivasi mendorong individu untuk mencari kepuasan atau menghindari ketidaknyamanan, sedangkan persepsi berperan penting dalam menginterpretasikan informasi dan stimulus dari lingkungan sekitar. Proses pembelajaran memengaruhi akumulasi pengetahuan dan pengalaman, sedangkan keyakinan dan sikap mencerminkan perspektif dan penilaian individu terhadap suatu produk atau layanan tertentu (Efawati, 2023; Efawati et al., 2021). Faktor-faktor tersebut berinteraksi, membentuk dasar psikologis yang kompleks dalam pengambilan keputusan konsumen.

Keputusan Pembelian

Menurut Armstrong dan Kotler (2012), keputusan pembelian merupakan suatu proses di mana individu memecahkan masalah dengan memilih pilihan perilaku, yang dianggap sebagai langkah awal dalam merancang pengambilan keputusan pembelian. Pada langkah ini, individu secara cermat memilih tindakan yang dianggap paling tepat untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen sering mempertimbangkan beberapa faktor ketika akan membeli suatu produk atau jasa, antara lain kualitas, harga, dan sejauh mana produk tersebut dikenal oleh masyarakat (Mardiasih, 2019; Efawati & Hermawan, 2020; Efawati, 2016). Definisi yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong tersebut dimaknai oleh Baronah et al. (2023) memiliki lima tanggung jawab dalam proses pengambilan keputusan terkait pembelian. Orang yang pertama kali menyadari adanya kebutuhan atau keinginan yang belum terpenuhi dan menyarankan untuk membeli suatu barang atau jasa adalah Initiator, yang menempati posisi pertama. Berikutnya adalah Buyer, User,

Decider, dan Influencer. Menurut Fang & Li (2014), konsumen pada umumnya melewati serangkaian tahapan sebelum akhirnya melakukan pembelian, yaitu: (1) Need recognition, (2) information search, (3) alternative evaluation, (4) purchase decision (5) completion the purchase, dan (6) post-purchase behavior.



Gambar 2. Proses pembuatan keputusan pembelian konsumen

Sumber: Fang & Li, 2014

Penjualan barang dan jasa melalui saluran digital, khususnya yang ditujukan kepada pengguna akhir, dikenal dengan istilah e-commerce (Goldberg & Kotze, 2022). E-commerce melibatkan pembelian dan penjualan produk, layanan, atau informasi melalui sistem komputer atau jaringan komunikasi, khususnya Internet (Laudon & Traver, 2017; Chaniago & Efawati, 2022). Menurut Kusuma (2023), e-commerce menerapkan e-business dengan melakukan pembelian dan penjualan barang dan jasa melalui jaringan elektronik. Transaksi data dilakukan secara elektronik, dan sistem manajemen inventaris serta pendataan juga dilakukan secara otomatis. Pratama (2022) menegaskan bahwa e-commerce merupakan perdagangan yang menggunakan media internet dan perangkat elektronik untuk menjalankan proses bisnis. E-commerce, atau perdagangan elektronik, dapat disimpulkan sebagai penjualan barang dan jasa secara digital, khususnya yang ditujukan kepada pengguna akhir. Proses ini melibatkan pembelian dan penjualan produk, layanan, atau informasi melalui sistem komputer atau jaringan komunikasi, khususnya Internet. Definisi ini mencakup transaksi bisnis elektronik, memanfaatkan teknologi informasi dan jaringan komunikasi elektronik untuk memfasilitasi kegiatan perdagangan secara efisien.

Kerangka Penelitian

Untuk memudahkan pemahaman alur penelitian ini, disusun suatu kerangka yang menjelaskan tentang hubungan antara psikologi konsumen dengan keputusan pembelian

Mahasiswa Kota Bandung. Penelitian ini menyoroti satu variabel bebas dan satu variabel terikat, yaitu faktor psikologis dan keputusan pembelian. Dalam konteks ini diasumsikan bahwa psikologi sebagai variabel bebas mempengaruhi keputusan pembelian yang merupakan variabel terikat, sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H1: Aspek psikologis mempengaruhi keputusan pembelian pada produk platform e-commerce



Gambar 3. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi deskriptif kuantitatif. Tujuan dari metode penelitian deskriptif kuantitatif adalah untuk menjelaskan secara komprehensif fenomena atau karakteristik suatu populasi atau sampel (Chaniago et al., 2023). Metode ini mengumpulkan data numerik, dan analisis statistik dilakukan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang suatu subjek. Antara Oktober dan November 2023, survei dikirimkan secara konvensional dan daring melalui tautan yang didistribusikan secara terpisah melalui platform media sosial masing-masing responden.

Hasil pengumpulan data mencakup 104 responden mahasiswa di wilayah Bandung Raya, Indonesia, berusia 19 hingga 21 tahun. Karena populasinya tidak dapat diketahui secara pasti, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling, khususnya jenis purposive sampling. Pendekatan ini memandu pengambilan sampel berdasarkan kriteria yang ditetapkan oleh peneliti. Kriteria sampel melibatkan mahasiswa yang berasal dari wilayah Bandung Raya, Indonesia dan telah membeli produk melalui platform e-commerce.

Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan 21 pertanyaan yang dibagi menjadi dua bagian sebagai teknik pengumpulan data. Bagian pertama kuesioner membahas identifikasi responden dan kriteria terkait, dan bagian kedua membahas pernyataan berdasarkan indikator untuk setiap variabel yang diteliti. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap tiga puluh responden yang mungkin serupa sebelum kuesioner yang digunakan untuk pengumpulan data didistribusikan.

HASIL PENELITIAN

Data yang diperoleh dari responden menghasilkan data demografi dan tanggapan responden terhadap pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner. Berikut ini adalah data terkait.

Tabel 1. Demografi Responden

Keterangan	Jenis	Frekuensi	Percentase (%)
Jenis kelamin	Laki-laki	43	41.35
	Perempuan	63	58.65
Usia	19 tahun	12	11.54

Jumlah Universitas	20 tahun	81	77.88
E-commerce platforms	21 tahun	11	10.58
	7	104	100
	Shopee	97	93.26
	Tokopedia	3	2.88
	Lazada	4	3.86

Hasil Uji Deskriptif

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel X

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	104	3.00	5.00	4.4135	.61708
X2	104	2.00	5.00	3.9712	.71674
X3	104	3.00	5.00	3.9423	.36409
X4	104	2.00	5.00	4.2596	.53960
X5	104	1.00	5.00	4.0481	.64432
X6	104	3.00	5.00	4.3942	.59803
X7	104	3.00	5.00	4.4519	.57251
X8	104	2.00	5.00	4.3077	.62437
X9	104	2.00	5.00	4.1250	.58604
Valid N (listwise)	104			4.2126	

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa variabel psikologis memiliki nilai paling rendah sebesar 1 dan nilai tertinggi sebesar 5. Rata-rata keseluruhan dari variabel ini sebesar 4.2126. Rata-rata tertinggi mencapai 4.4519 sedangkan rata-rata terendah adalah 3.9423.

Tabel 3. Statistik Deskriptif Variabel Y

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y1	104	3.00	5.00	4.4904	.53960
Y2	104	2.00	5.00	3.9615	.55604
Y3	104	2.00	5.00	4.2404	.67544
Y4	104	2.00	5.00	4.3269	.58197
Y5	104	3.00	5.00	4.3462	.58740
Y6	104	2.00	5.00	4.2404	.63084
Y7	104	2.00	5.00	4.3846	.65815
Y8	104	2.00	5.00	4.1923	.60863
Y9	104	1.00	5.00	4.3942	.74284
Y10	104	1.00	5.00	4.0385	.73634
Y11	104	2.00	5.00	4.1250	.61829
Y12	104	3.00	5.00	4.5096	.53960
Valid N (listwise)	104			4.2708	

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa variabel keputusan pembelian memiliki nilai paling rendah sebesar 1 dan nilai tertinggi sebesar 5. Rata-rata keseluruhan variabel ini adalah 4.2708. Rata-rata tertinggi mencapai 4.9615, sedangkan rata-rata terendah adalah 3.9615.

Tabel 4. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.773 ^a	.597	.593		.597	150.968	1	102	<.000

- a. Predictors: (Constant), Aspek Psikologis
- b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Untuk mengevaluasi sejauh mana pengaruh psikologis terhadap keputusan pembelian di platform *e-commerce*, dilakukan analisis regresi sederhana. Dari hasil pengolahan data, diperoleh nilai R square sebesar 0,597 atau 59,7%. Angka ini mengindikasikan bahwa sekitar 59,7% dari keputusan pembelian produk di platform *e-commerce* dapat dipengaruhi oleh faktor psikologis. Sementara itu, sekitar 40,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel psikologis yang diteliti.

Tabel 5. Coefficients

Model	Coefficients ^a						Correlations		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Zero-order	Partial	Part
	B	Std. Error	Beta						
1	(Constant)	11.929	3.550		3.361	.001			
	Psikologis	1.130	.092	.773	12.287	<.001	.773	.773	.773

a. Dependent Variable: VAR00023

Berdasarkan Tabel 5, dapat dilihat bahwa nilai regresi dari psikologis adalah 0,773 dengan suatu konstanta sebesar 11,929. Pengaruh variabel aspek psikologis (X) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diungkapkan dalam rumus berikut.

$$Y = 11.929 + 0.773$$

Rumus ini menunjukkan bahwa jika konstanta dianggap nol atau faktor lain dianggap tetap, maka setiap peningkatan satu digit dalam aspek psikologis akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,773. Selain itu, hasil uji hipotesis pada tabel 4 menunjukkan bahwa R square sebesar 0,597 (positif) dan signifikan pada $0,000 < 0,05$, sehingga H1 yang berbunyi Aspek psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa Bandung Raya, Indonesia pada produk yang terdapat pada Platform *e-commerce*, diterima.

PEMBAHASAN

Tren belanja daring yang mulai menjamur di kalangan generasi muda ternyata tidak muncul begitu saja, melainkan dipengaruhi oleh beberapa faktor psikologis yang berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen (Chaniago, 2022; Nuraini et al., 202). Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah faktor psikologis memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya di kalangan pelajar di Bandung Raya, Indonesia. Hasil analisis data menunjukkan bahwa faktor psikologis berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen. Secara keseluruhan, pengaruh aspek psikologis terhadap keputusan pembelian pelajar sekitar 59,7%, termasuk dalam rentang cukup atau normal (Chaniago et al., 2023). Temuan ini menunjukkan bahwa faktor psikologis tidak hanya memengaruhi situasi belanja konvensional, tetapi juga berperan penting dalam pengalaman belanja daring, khususnya di kalangan pelajar di Bandung Raya, Indonesia. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Mauludin et al. (2023) yang menyatakan bahwa unsur-unsur psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian. Konsistensi hasil penelitian dengan temuan sebelumnya semakin memperkuat data yang menunjukkan bahwa aspek psikologis dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan temuan penelitian, mahasiswa di wilayah Bandung Raya, Indonesia, menunjukkan bahwa faktor psikologis yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian mereka pada platform e-commerce adalah motivasi, di mana mereka merasakan kenyamanan dan kemudahan berbelanja melalui e-commerce. Hasil ini sejalan dengan konsep yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2009), yaitu motivasi dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan mempertimbangkan dampak yang tampak, pelaku usaha di sektor e-commerce dapat merancang strategi optimal yang memanfaatkan aspek psikologis. Hal ini karena pengaruh psikologis memiliki potensi besar untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Pemilihan pendekatan yang tepat, seperti membangun citra merek yang positif, menawarkan diskon yang menarik, dan menyajikan produk yang sesuai dengan deskripsi, dapat secara efektif memanfaatkan aspek psikologis untuk meningkatkan daya tarik produk dan layanan e-commerce.

KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa faktor psikologis secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, khususnya di kalangan mahasiswa di wilayah Bandung Raya. Aspek psikologis menyumbang 59,7% varians dalam keputusan konsumen, yang menekankan peran motivasi dalam menciptakan pengalaman belanja daring yang nyaman dan lancar. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, yang menyoroti pentingnya elemen psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap dalam membentuk perilaku konsumen. Bagi bisnis e-commerce, memanfaatkan wawasan ini melalui strategi seperti menumbuhkan citra merek yang positif, menawarkan diskon yang menarik, dan memastikan deskripsi produk yang akurat dapat secara efektif memanfaatkan pengaruh psikologis untuk meningkatkan daya tarik pelanggan dan mendorong keberhasilan.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo.
- Baronah, Yoeriliani, A., & Nurhayani. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Influencer Marketing Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling Di Indonesia. *Jurnal Akuntansi Manajemen (Jakmen)*, 2(2), 88-89. <https://doi.org/10.30656/jakmen.v2i2.7526>
- Chaniago, H., Muhamar, H., & Efawati, Y. (2023). *Metode Riset Bisnis Dan Permodelan*. Bandung: Edukasi Riset Digital PT.
- Chaniago, H., Mulyawan, I., Suhaeni, T., & Jumiyani, R. (2019). Faktor kunci keberhasilan ritel modern di Indonesia. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 7(2), 201-208.
- Chaniago, H. (2022). Purchase motives of retail consumers nanostores: Evidence from Indonesia. *Calitatea*, 23(186), 98-103.
- Chaniago, H. (2020). Analisis kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga pada loyalitas Konsumen nano store. *International Journal Administration, Business and Organization*, 1(2), 2020.
- Chaniago, H., & Efawati, Y. (2022). The implementation of integrated marketing communication on retail business: Moslem consumers' perceptions. *International Journal of Business and Globalisation*, 30(2), 187-206. <https://doi.org/10.1504/IJBG.2022.122664>
- Efawati, Y., Rifaturrahman, R. F., & Chaniago, H. (2024). The Effect Of E-Service Quality On Repurchase Interests Of The Online Shopping Shopee Indonesia. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 13(1), 8-25. <https://doi.org/10.36080/jem.v13i1.2846>

- Efawati, Y., & Hermawan, N. J. (2020). Making Sense Of The “Product Attributes” Trends: A Review Of Consumers Drink Choice Behavior And Industry Implications. *International Journal Administration, Business & Organization*, 1(2), 28-37. <https://doi.org/10.61242/ijabo.20.35>
- Efawati, Y. (2016). Faktor Penentu Keberhasilan Pasar Fashion Tradisional. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 2(1), 13-13.
- Efawati, Y., Ahman, E., & Chaniago, H. (2021, September). The effect of entrepreneurial leadership on firm innovation through innovative work behavior. In *5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020)* (pp. 188-194). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210831.037>
- Efawati, Y. (2023). Trust as Antecedent of Innovative Behavior in the Workplace. *International Journal Administration, Business & Organization*, 4(3), 35-47. <https://doi.org/10.61242/ijabo.23.381>
- Fang, Z., & Li, P. (2014). The mechanism of “Big Data” impact on consumer behavior. *American Journal of Industrial and Business Management*, 2014.
- Goldberg, R., & Kotze, A. (2022). The Influence Of Reference Groups On Millenials Social commerce Buying Behavior. *Malaysian E-Commerce Journal*, 6(1), 2.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kumparan. (2022). Retrieved September 19, 2023, from Kumparan.com: <https://kumparan.com/berita-terkini/6-universitas-terbaik-di-bandung-2022-untuk-pertimbangan-daftar-kuliah-1yINah8y6XL/full>
- Kusuma, I. S. H. (2023). The Influence of Online Customer Reviews on Purchasing Decisions on the Shopee Marketplace Among University Students in Bandung City. *International Journal Administration Business and Organization*, 4(2), 31-39. <https://doi.org/10.61242/ijabo.23.266>
- Lase, Y. K. (2023, Maret 12). *Alasan Masyarakat Indonesia Memilih Metode Belanja Online*. Retrieved from data.goodstats.id: <https://data.goodstats.id/statistic/yukilase/alasan-masyarakat-indonesia-memilih-metode-belanja-online-gLIUw>
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2017). *E-commerce 2017: Business, Technology, Society 13th Ed*. New York: Pearson.
- Lidwina, A. (2021, Juni 2). *Belanja di E-commerce, Transaksi Paling Banyak Dilakukan Anak Muda*. Retrieved from databoks.katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/02/belanja-di-e-commerce-transaksi-paling-banyak-dilakukan-anak-muda>
- Lidwina, A. (2021, Juni 4). *Penggunaan E-commerce Indonesia Tertinggi di Dunia*. Retrieved from databoks.katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>
- Mardiasih, T. S. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Pasar . *IQTISHADEquity*, 2(1), 5. <http://dx.doi.org/10.51804/iej.v2i1.546>
- Mauludin, M. S. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi Di e-commerce . Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy, 1(1), 108–123. <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/proceedings/article/view/225>
- Muharam, H., Chaniago, H., Endraria, E., & Harun, A. B. (2021). E-service quality, customer trust and satisfaction: market place consumer loyalty analysis. *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 8(2), 237-254.
- Nuraini, A., Chaniago, H., & Efawati, Y. (2024). Digital Behavior and Impact on Employee Performance: Evidence from Indonesia. *Journal of Technology Management & Innovation*, 19(3), 15-27.
- Pratama, Y. B. (2022). The Influence of Social Media to the Development of E-commerce in Students Environment. *International Journal Administration Business and Organization*, 3(3), 3. <https://doi.org/10.61242/ijabo.22.219>
- Rachman, A., Efawati, Y., & Anmoel, J. T. (2024). Understanding The Role Of Fomo (Fear Of Missing Out) In Impulse Purchase For Smes. *Riset: Jurnal Aplikasi Ekonomi Akuntansi Dan Bisnis*, 6(2), 117-134.
- Silalahi, F., & Harmon Chaniago. (2021). Analysis of Changes in Shopee’s E-commerce Consumer Behavior During the Covid 19 Pandemic in Bandung City. *International Journal Administration Business and Organization*, 2(1), 79-88. <https://ijabo.a3i.or.id/index.php/ijabo/article/view/161>
- Thariq, F., & Efawati, Y. (2024). The Influence of Website Quality on Buying Interest Consumer. *International Journal Administration, Business & Organization*, 5(3), 64-74.